

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Corinna Müller-Kraus**

**Social Media im Profifußball**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media im Profifußball**

Autorin:  
**Corinna Müller-Kraus**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dr. Jens Christian König**

Einreichung:  
Mannheim, 06.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media in professional soccer**

author:  
**Corinna Müller-Kraus**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM14wS4-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Dr. Jens Christian König**

submission:  
Mannheim, 06.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Müller-Kraus, Corinna

Thema der Bachelorarbeit: Social Media im Profifußball

Topic of thesis: Social Media in professional soccer

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Social Media im deutschen Profifußball. Sie beschreibt die Thematik des Sportbusiness und Sportmarketings, bevor die Bereiche Social Media und Social Media Marketing erläutert werden. Anhand einer Betrachtung der Vereine der ersten und zweiten Bundesliga wird der aktuelle Einsatz von Social Media im Profifußball aufgezeigt. Im Anschluss wird das Social Media Verhalten des Karlsruher Sport Clubs genauer betrachtet und analysiert. Auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse durch die Theorie- und Praxisbetrachtung erarbeitet die Autorin Erfolgsfaktoren für den optimalen Einsatz von Social Media im Profifußball und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Fußballbusiness und Fußballmarketing .....</b>	<b>2</b>
2.1 Fußballbusiness .....	2
2.1.1 Verbandsstruktur .....	2
2.1.2 Ligastruktur .....	3
2.1.3 Vereinsstruktur .....	4
2.2 Sportmarketing.....	6
2.2.1 Marketing von Sport .....	8
2.2.2 Marketing mit Sport .....	12
2.3 Stakeholder in der Sportbranche .....	14
2.4 Fußball als wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor .....	15
<b>3 Social Media und Social Media Marketing .....</b>	<b>17</b>
3.1 Begriffserklärung .....	18
3.2 Social Media Marketing als innovatives Kommunikationsinstrument .....	19
3.3 Entwicklung vom User zum ProdUser .....	21
3.4 Social Media Kanäle .....	22
3.5 Social Media Plattformen .....	23
3.6 Brand Communities.....	26
3.6.1 Von Unternehmen initiierte Brand Communities .....	27
3.6.2 Von Nutzern initiierte Brand Community .....	28
3.7 Chancen und Risiken beim Einsatz von Social Media .....	28
<b>4 Einsatz von Social Media im deutschen Profifußball .....</b>	<b>30</b>
4.1 Customer Relationship Management .....	30
4.2 Fanmanagement via Social Media .....	31
4.3 Marketing via Social Media.....	34
<b>5 Praxisbeispiel Karlsruher Sport Club .....</b>	<b>36</b>
5.1 Karlsruher Sport Club.....	36
5.2 Marketing beim Karlsruher Sport Club.....	36
5.3 Aktuelles Social Media Verhalten des Vereins .....	38
5.4 Stärken und Schwächen .....	40

---

5.5	Empfehlungen zur Optimierung des Social Media Verhaltens .....	43
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media im Profifußball.....</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>50</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>VII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>X</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportmarketing-Modell.....	7
Abbildung 2: Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen. ....	14
Abbildung 3: Nutzung Social Media Dienste. ....	17
Abbildung 4: Überblick Kommunikations-Mix. ....	19
Abbildung 5: Social Media Ranking. ....	33
Abbildung 6: Facebook Beitrag Thomas Müller. ....	35
Abbildung 7: Verkürzte SWOT-Analyse über das Social Media Verhalten des KSC .....	41
Abbildung 8: Kommentare der Fans auf der KSC Facebook Seite. ....	42
Abbildung 9: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media im Profifußball. ....	45

# 1 Einleitung

Das Thema Social Media ist heutzutage präsenter denn je. Facebook, Twitter und Co. sind in aller Munde. Nicht nur für Privatpersonen, sondern vor allem für Unternehmen bieten die verschiedenen Plattformen vielseitige Chancen. Auch in der Fußballbranche werden die Angebote aktiv genutzt und erzielen eine stetig wachsende Bedeutung in der Fankommunikation und im Bereich des Marketings. Laut einer Studie der Bitkom Servicegesellschaft informierten sich im Jahr 2014 bereits 45% der über 14-Jährigen in Deutschland über aktuelle Sportereignisse im Internet. Diese Prozentzahl entspricht rund 32 Millionen Menschen (vgl. Bitkom 2014). Auch in Zukunft wird die Bedeutung von Social Media weiter steigen, sodass sich jeder Verein im Profifußball mit den damit verbundenen Chancen und Risiken beschäftigen muss.

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt in der Erarbeitung wesentlicher Erfolgsfaktoren und den daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für den optimalen Einsatz von Social Media für Fußballvereine im deutschen Profifußball. Um dieses Ziel zu erreichen, wird im zweiten Kapitel zunächst die Sportbranche näher betrachtet. Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die komplexen Strukturen in der Verbands-, Vereins- und Ligaebene, bevor die aktuelle Thematik des Sportmarketings erarbeitet und ein Blick auf die gesellschaftliche, sowie wirtschaftliche Bedeutung des Sports geworfen wird.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Themen Social Media und Social Media Marketing. Hier werden für die Arbeit wichtige Begriffe definiert und das Social Media Marketing als innovatives Kommunikationsinstrument eingeordnet. Zudem wird das, durch die Verwendung von Social Media entstandene, Phänomen der Brand Communities aus Unternehmenssicht und Nutzersicht betrachtet. Daraus werden im letzten Schritt die Chancen und Risiken, die die sozialen Medien beinhalten, abgeleitet.

Das Kapitel vier betrachtet den aktuellen Stand von Social Media im deutschen Profifußball. Hierbei liegt der Fokus auf der ersten und zweiten Bundesliga. Neben dem Customer Relationship Management spielen hier auch das Fanmanagement und das Marketing mit Hilfe von Social Media eine Rolle. Der aktuelle Stand wird daraufhin in Kapitel fünf am Beispiel des Karlsruher Sport Clubs genauer herausgearbeitet, bevor das letzte Kapitel die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für einen optimalen Social Media Einsatz im deutschen Profifußball zusammenfasst.



## **2 Fußballbusiness und Fußballmarketing**

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der deutschen Fußballbranche und dem dazugehörigen Fußballmarketing. Die Fußballbranche in Deutschland bildet mit dem Profifußball und dem Breitensport ein sehr komplexes System und stellt zudem eine Besonderheit im Bereich Marketing dar. Folglich wird im Unterkapitel Fußballmarketing auch die Frage berücksichtigt, ob das Sportmarketing als Teilsegment des Marketings oder eher als eigenständiges Phänomen betrachtet werden sollte.

### **2.1 Fußballbusiness**

Über keine andere Sportart wird so ausführlich berichtet wie über den Fußball. Durch internationale Wettbewerbe wie Weltmeister- oder Europameisterschaften verbindet der Fußballsport ganze Nationen und wurde somit weltweit zur einer der beliebtesten Sportarten. Doch nicht nur auf internationaler Ebene, sondern auch auf nationaler Ebene erfreut sich der Fußball einer großen Beliebtheit. So gehört es für viele Menschen bereits zur Wochenplanung dazu, ein Fußballspiel im Stadion oder vor dem Fernseher anzuschauen.

Das Fußballbusiness in Deutschland weist komplexe Verbands-, Vereins-, und Ligastrukturen auf, die im Folgenden näher betrachtet werden. Für diese Betrachtung ist die Fußballbranche in die Bereiche Profisport und Breitensport zu unterteilen, wobei beide Bereiche nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für die deutsche Wirtschaft von großer Bedeutung sind.

#### **2.1.1 Verbandsstruktur**

Der zuständige Dachverband für das deutsche Fußballwesen ist der Deutsche Fußballbund (DFB), dessen Gründung am 28. Januar 1900 erfolgte. Die Aufgaben des Verbandes liegen unter anderem in der Förderung und der Entwicklung des Fußballsports, sowie der Teilnahme an nationalen und internationalen Wettbewerben (vgl. DFB Historie 2017).

Die Hierarchie des DFB ist in Form einer Pyramide strukturiert. An oberster Stelle steht die Zentralverwaltung des DFB mit Sitz in Frankfurt am Main. Die zweite Ebene besteht aus fünf Regionalverbänden – Nord, West, Süd, Südwest und Nordost - und dem Ligaverband „Die Liga – Fußballverband e.V.“ - auch DFL genannt. Dieser setzt sich aus insgesamt 36 Vereinen und Kapitalgesellschaften zusammen, die die Lizenz für die erste

beziehungsweise die zweite Bundesliga erhalten haben. In den Regionalverbänden sind 21 Landesverbände enthalten, die somit die dritte Ebene der Pyramide bilden. Diese Landesverbände gliedern sich wiederum in verschiedene Bezirke und Kreise. Aktuell verzeichnet der DFB 25.075 Vereine, sowie insgesamt 6.969.464 Mitglieder (vgl. Verbandsstruktur 2016).

In der Satzung des DFB ist ebenso festgelegt, dass eine weitere Hauptaufgabe in der Organisation der ersten und zweiten Bundesliga besteht (vgl. Präambel 2017). Seit einer Strukturreform im Jahr 2001 wurde die Verantwortung für den Betrieb der Lizenzligen jedoch an den Liga-Fußballverband e.V. (auch: Ligaverband) übertragen. Somit fungiert der DFB zwar nach wie vor als Dachverband für die Lizenzligen, ein direkter Einfluss auf den Betrieb ist jedoch nicht mehr möglich (vgl. Satzung §16a). Die detaillierten Rechte und Pflichten in der Beziehung zwischen dem DFB und dem Ligaverband sind durch einen Grundlagenvertrag vereinbart. Der Ligaverband tritt als eingetragener Verein auf, dessen Mitglieder ausschließlich die Vereine und Kapitalgesellschaften der ersten und zweiten Bundesliga sind. Durch die Strukturreform ist der Einfluss der Vereine auf die Lizenzligen gestiegen, da die Mitgliederversammlung somit ebenfalls nur aus den Vereinen und Kapitalgesellschaften der ersten und zweiten Bundesliga besteht (vgl. Müller 05/2003, 558).

Für die Geschäftsführung und damit für die operativen Aufgaben des Ligaverbandes ist die deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) verantwortlich. Als Dienstleistungsgesellschaft übernimmt sie beinahe alle Aufgaben, die mit der Durchführung der Lizenzligen verbunden sind - außer der Lizenzvergabe an die Vereine und Spieler. Diese beinhalten unter anderem die exklusive Vermarktung der Lizenzligen und damit auch die Vergabe von Übertragungsrechten im Fernsehen und Radio. Der Ligaverband tritt bei der deutschen Fußball Liga GmbH in der Rolle des einzigen Gesellschafters auf (vgl. Brast/Stübinger 2002, 26).

### **2.1.2 Ligastruktur**

Die Ligastruktur im deutschen Fußball beschreibt ein komplexes System. Die erste und zweite Bundesliga stehen als Profiligen an der Spitze der Spielklassen. Auf Grund einer Spielklassenstrukturreform des DFB gibt es seit der Saison 2008/2009 zusätzlich die dritte Liga, die zwischen der zweiten Bundesliga und der Regionalliga eingegliedert wurde. Die erste und zweite Bundesliga werden von der DFL organisiert. Die Organisation der dritten Liga unterliegt dem Dachverband DFB (vgl. DFB 2006, 1).

In der ersten und zweiten Bundesliga spielen jeweils 18 Mannschaften. Der Verein, der am Ende der Saison auf dem ersten Tabellenplatz steht, gewinnt die Meisterschaft. Da die erste Bundesliga die höchste Spielklasse darstellt, ist hier kein Aufstieg möglich. Die Mannschaften, die die letzten zwei Tabellenplätze belegen, steigen direkt in die zweite Bundesliga ab. Der Dritttletzte erhält eine letzte Chance auf den Klassenerhalt in Form einer Relegation. Hier spielt der potentielle Absteiger in einem Hin- und einem Rückspiel gegen den Tabellendritten aus der zweiten Bundesliga. Der Gewinner spielt in der folgenden Saison in der ersten Bundesliga. Aus der zweiten Bundesliga steigen zwei Mannschaften direkt in die erste Bundesliga auf, während der Drittplatzierte zu der Relegation gegen den Dritttletzten der ersten Bundesliga antritt. Die zwei letzten Tabellenplätze sind, wie in der ersten Bundesliga, die direkten Abstiegsplätze. Der dritttletzte Tabellenplatz beschreibt dabei den Relegationsplatz zur dritten Liga. Das Prinzip des Aufstiegs bleibt in der dritten Liga gleich, das Abstiegsprinzip ist jedoch leicht verändert, da es in dieser Spielklasse keine Relegation um den Abstieg gibt. Somit steigen die Vereine auf den letzten drei Tabellenplätzen direkt in die Regionalligen ab (vgl. Sport Fleck 2015;DFB 2017).

Seit einer Strukturreform in der Saison 2012/2013 unterteilt sich die Regionalliga in fünf, statt bislang in drei Ligen: Regionalliga Südwest, Regionalliga West, Regionalliga Nord, Regionalliga Nordost sowie die Regionalliga Bayern. Die Zuständigkeit, Entscheidungsgewalt, Schiedsrichteransetzungen, sowie die Sportgerichtsbarkeit liegen in der Verantwortung der zuständigen Regional- und Landesverbände, da die Regionalligen keine Spielklassen des DFB darstellen. Die drei Aufsteiger aus den Regionalligen werden in Hin- und Rückspielen aus den fünf Erstplatzierten der Regionalligen und dem Tabellenzweiten der Regionalliga Südwest ermittelt. Zwischen der untersten Spielklasse und der höchsten Amateurspielklasse gibt es aufsteigend folgende Ligen: Kreisliga, Bezirksklasse, Bezirksliga, Landesliga, Verbandsliga und Oberliga (vgl. Spiegel Online 2011;DFB 2017).

### **2.1.3 Vereinsstruktur**

In Deutschland wird zwischen den Idealvereinen (auch: nichtwirtschaftlicher Verein) und wirtschaftlichen Vereinen unterschieden. Idealvereine verfolgen gemeinnützige Zwecke, während die wirtschaftlichen Vereine einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb fokussieren. Sportvereine sind in der Regel Idealvereine, die das Ausüben einer oder mehrerer Sportarten als gemeinnützige Vereine anbieten.

Die meist vertretene Vereinsstruktur im Breitensport ist hierbei der eingetragene Verein (e.V.), dessen Struktur klar definiert ist. Zur Gründung benötigt es eine Vereinssatzung, die die Rahmenbedingungen des Vereinslebens und den Zweck des Vereins (z.B. Ausüben von Fußballsport) festlegt. Zusätzlich müssen mindestens sieben Mitglieder vorhanden sein, um den Verein ins Vereinsregister eintragen zu können und somit seine Rechtsfähigkeit zu erlangen. Eines der wichtigsten Organe eines jeden eingetragenen Vereines ist die Mitgliederversammlung, die Änderungen an der Vereinssatzung durchführen und den oder die Vorstände wählen kann. Die Vorstandsebene ist für die Vertretung des Vereins nach außen, sowie für die Abwicklung der Geschäfte zuständig (vgl. Deutscher Bundestag 2008; Vereins Know-how 2015).

Im Gegensatz zum Breitensport durchlebt der deutsche Profifußball bei den Vereinsstrukturen zur Zeit einen Wandel. Während die Mannschaften in der Vergangenheit alle als eingetragene Vereine (e.V.) organisiert waren, spielen in der Saison 2016/2017 nur noch vier eingetragene Vereine in der ersten Fußballbundesliga. Die übrigen vierzehn Profiabteilungen, der Teilnehmer der ersten Fußballbundesliga, sind als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), als Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Co Kommanditgesellschaft auf Aktien (GmbH & Co. KGaA) oder als Aktiengesellschaft (AG) organisiert (vgl. Anlage 3).

Der DFB und die DFL möchten dennoch sicher gehen, dass die eigentlichen Vereine die Stimmmehrheit behalten: „Ein Verein kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft in der DFL Deutsche Fußball Liga erwerben, wenn er rechtlich unabhängig ist, das heißt auf ihn kein Rechtsträger einen rechtlich beherrschenden oder mitbeherrschenden Einfluss ausüben kann [...]“ (DFB 2017d). Die sogenannte 50+1 Regel besagt, dass der eigentliche Verein bei einer Ausgliederung der Profiabteilung in eine Gesellschaft, einen Stimmanteil von mindestens 51% behalten muss. Bei Kommanditgesellschaften auf Aktien muss der Mutterverein als Komplementär auftreten (vgl. DFB 2017d).

Die Ausgliederung der Profiabteilungen in Fußballvereinen erfolgt in der Regel aus finanziellen Gründen. Durch das Verkaufen von Anteilen können sie mehr Investoren für sich gewinnen und haben infolge mehr Geld zur Verfügung.

## 2.2 Sportmarketing

In der gegenwärtigen Diskussion zum Thema Sportmarketing stellt sich die Frage, ob das Sportmarketing einen Teil der allgemeinen Marketinglehre darstellt oder ob es als eigenständiges Phänomen auftritt. Kotler, Armstrong und Harris definieren die allgemeine Marketinglehre als „als ein Konzept zur Befriedigung von Kundenwünschen“ (Kotler/Armstrong/Harris 2016, 38). Doch trifft diese Definition auch auf das Sportmarketing zu?

Die Thematik des Sportmarketings ist seit vielen Jahren Diskussionsbestand in der wissenschaftlichen Marketingliteratur, sodass einige Definitionen und Definitionsansätze existieren. Oelkers und Kaser definieren das Sportmarketing aus der Sicht von Unternehmen: „Sports marketing is using sports to market products“ (Kaser/Oelkers 2008, 12). Die Autoren sagen damit, dass der Sport lediglich als Vermarktungshilfe für Produkte eingesetzt wird. Dies schließt nicht aus, dass das zu vermarktende Produkt in keinerlei Zusammenhang mit der Sportbranche stehen muss. Der Sport sei in diesem Zusammenhang nur Mittel zum Zweck, um ein möglicherweise sportfremdes Produkt zu vermarkten.

Aus der entgegengesetzten Sichtweise betrachtet definiert Freyer das Sportmarketing: „Sport-Marketing ist die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketing) für verschiedene Organisationen des Sports“ (Freyer 2011, 59). Diese Definition bezieht sich auf die Vermarktung des eigentlichen Produktes Sport. Im Gegensatz zu Kaser und Oelkers beschreibt Freyer die Vermarktung des Sportproduktes aus der Sicht der Sportorganisationen und Vereine.

Mullin, Hardy und Sutton fassen in ihrer Definition beide bislang beschriebenen Auffassungen des Sportmarketings zusammen: „Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products through the use of sport promotions“ (Mullin/Hardy/Sutton 2007, 11). Die Autoren beleuchten auf der einen Seite die Vermarktung des Produktes Sport oder eines Sportvereines, auf der anderen Seite nennen sie die Vermarktung eines sportfremden Produktes oder Konsumgutes mit der Hilfe von Sport. Demnach setzt sich das Gesamtpaket Sportmarketing aus zwei verschiedenen Vermarktungsweisen zusammen.

Ebenfalls dieser Ansicht sind die Autoren Nufer und Bühler, die ihre eigene Art von Definition in Form einer Abbildung darstellen:

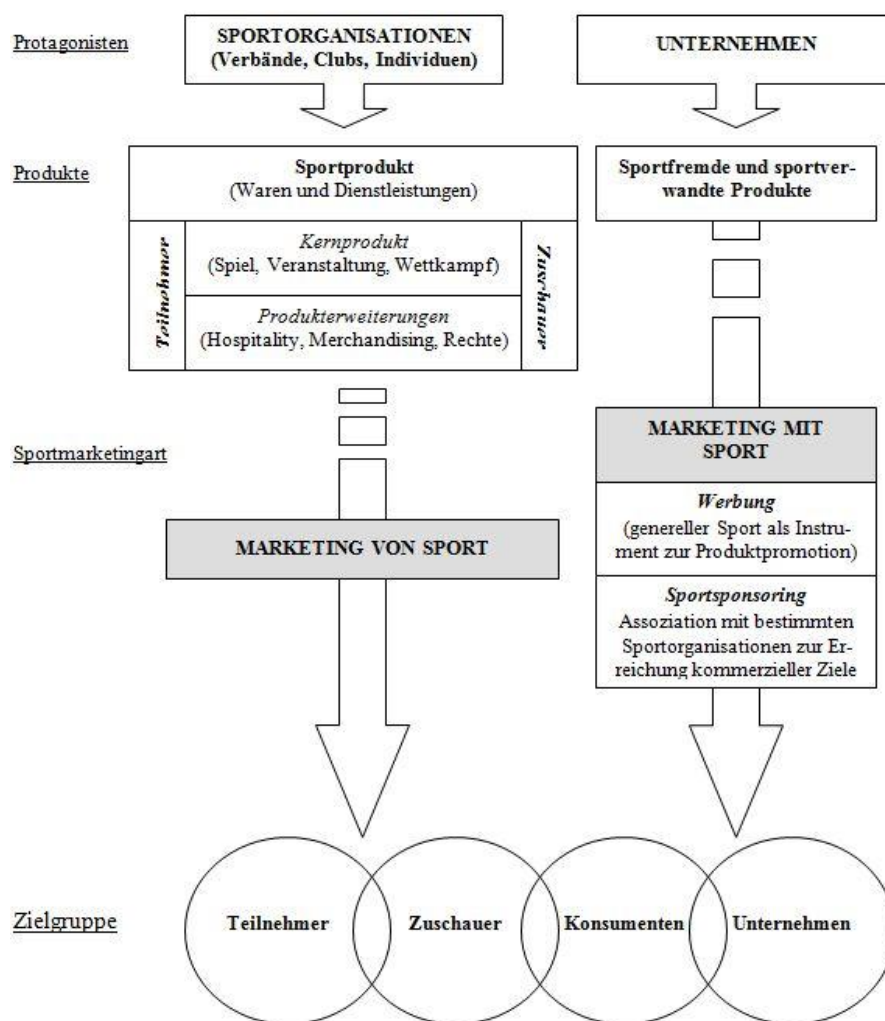


Abbildung 1: Sportmarketing-Modell.  
(Quelle: Nufer / Bühler 2013)

Nufer und Bühler teilen das Sportmarketing in ihrer Abbildung in zwei Teile. Der erste Teil ist das Marketing von Sport, dem das Marketing mit Sport gegenübersteht. Die zwei Teilgebiete unterscheiden sich jeweils in den Protagonisten und den Produkten.

Wenn jedoch der Aspekt des Kaufverhaltens berücksichtigt wird fällt auf, dass die bisher aufgezeigten Definitionen der verschiedenen Autoren eine wichtige Besonderheit des Sportmarktes nicht beachtet haben. Während dem Kauf eines Konsumgutes häufig eine rationale Entscheidung zuvor geht, spielen bei dem Konsum in der Sportbranche die Emotionen eine entscheidende Rolle. „Dem klassischen Fan, zumal im Fußball, wird zugeschrieben, dass die eigene Mannschaft ihm heilig ist, dass der Fan mit ihren Erfolgen und ebenso Misserfolgen mitfiebert und die eigene Mannschaft durch alle Höhen und Tie-

fen begleitet – komme, was da wolle.“, so beschreiben Rudolph, Körner und David den durchschnittlichen Fan im Sport (Rudolph/Körner/David 2017, 14). Diese These besagt, dass die Fans stets mit einer großen Leidenschaft und reichlich Emotionen zu ihrer favorisierten Mannschaft halten. Dabei spiele es keine Rolle, ob diese Mannschaft sportlich sehr erfolgreich oder eher am Ende der Tabelle steht - die Fans bleiben ihrem Verein treu. Dieser Auffassung ist ebenfalls Autorin Blumenrath: „Kunden werden nach dem Kauf des Produktes im besten Fall auch zu Fans. Bei Sportorganisationen werden die Fans des Vereins im besten Fall auch zu Kunden“ (Blumenrath 2016). Diese Aussage beschreibt nur eine Besonderheit in der Sportbranche im Vergleich zu der Konsumgüterbranche.

Es ist daher fraglich, ob das Sportmarketing nur als Teilbereich der allgemeinen Marketinglehre definiert werden soll oder ob das Sportmarketing als eigenständige Marketinglehre etabliert werden kann. Es existieren demnach einige Ansätze für Definitionen, eine offizielle und einheitliche Definition von Sportmarketing gibt es jedoch noch nicht.

In den folgenden Unterkapiteln werden die beiden Hauptbestandteile des Sportmarketings Marketing von Sport und Marketing mit Sport, nach der Definition von Nufer und Bühler, beschrieben.

### **2.2.1 Marketing von Sport**

In den letzten Jahren ist der Wettbewerb im Sportmarkt gewachsen. Dies führt dazu, dass sich die einzelnen Sportvereine und Sportorganisationen gegen deutlich mehr Konkurrenz durchsetzen müssen, um Zuschauer, Medien und potentielle Partner für sich zu gewinnen. Dieser Konkurrenzkampf hat die Konsequenz, dass sich die Vereine verstärkt um die eigene Vermarktung kümmern müssen (vgl. Nufer/Bühler 2008, 44). Abbildung 4 besagt, dass Sportorganisationen wie beispielsweise Clubs, Verbände und Individuen das Sportprodukt in Form von Dienstleistungen und Waren vermarkten. Das Produkt könne aus dem Kernprodukt – Spiele, Veranstaltungen und Wettbewerbe – oder zusätzlich aus einer Produkterweiterung – Hospitality, Merchandising und Rechte – bestehen (vgl. Abb. 4).

Das Ziel bei der Anwendung von Marketing von Sport besteht aus marketingpsychologischer Perspektive in der Befriedigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, sowie der Bindung der Fans an den Verein (vgl. Sachse/Rühling 2017, 28). Daher ist es notwendig, die Stakeholder zu identifizieren und die Ansprüche, sowie die Wünsche der Fans zu erkennen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich die Sportorganisationen und Sport-

vereine zum Teil an den allgemeinen Marketingprozessen. Diese können, laut Nufer und Bühler, auch im Sportsektor, grob in vier Stufen eingeteilt werden: Analyse, strategische Planung, operative Planung, Implementierung und Kontrolle (vgl. Nufer/Bühler 2013, 31).

#### ➤ *Analysephase*

Die Analysephase stellt eine umfangreiche Analyse der Unternehmenssituation dar, welche auch das Umfeld und den Markt berücksichtigt. „[Das Unternehmen] muss die Stärken und Schwächen analysieren, ebenso wie [die] aktuelle und denkbare Marketingaktion, um festzulegen, welche sich bietenden Gelegenheiten genutzt werden sollten“ (Kotler/Armstrong/Harris 2016, 126). Die herauszufindenden Informationen beziehen sich auf die aktuelle Lage des Unternehmens auf dem Markt beziehungsweise in der Branche. Um die Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken eines Unternehmens zu identifizieren, ist die SWOT-Analyse zielführend. Durch eine Gegenüberstellung der internen Stärken und Schwächen mit den externen Chancen und Risiken ergeben sich Problemstellungen oder Ansatzpunkte, auf denen die Marketingplanung aufbaut.

Bei der Umfeldanalyse zählt das Umfeld als ein vom Unternehmen nicht direkt beeinflussbarer Faktor. Eine weit verbreitete Analysemethode, die sich mit dem Umfeld des Unternehmens beschäftigt, ist die PEST-Analyse. Hier werden die ökonomischen Einflüsse (z.B. Einkommensstruktur), das sozio-kulturelle Umfeld (z.B. Trends), technologische Einflüsse (z.B. neue Technik), sowie das politische und rechtliche Umfeld (z.B. Verteilung staatlicher Zuschüsse) betrachtet (vgl. Freyer 2011, 137; Nufer/Bühler 2013, 45).

#### ➤ *Strategische Planungsphase*

Die Planungsphase im Sportmarketing besteht aus zwei Komponenten – die strategische Unternehmensplanung und die strategische Marketingplanung. Diese beiden Bestandteile bauen aufeinander auf und sind somit nicht trennbar. Die strategische Unternehmensplanung, die als Basis für die Marketingplanung dient, beschäftigt sich mit dem Unternehmenszweck, der Unternehmenskultur, sowie der Unternehmensphilosophie. Die strategische Marketingplanung hingegen bestimmt die Marketingziele, Marketingstrategien und die Budgetierung (vgl. Nufer/Bühler 2013, 31).

„Die strategische Unternehmensplanung basiert auf präzisen und realistischen Unternehmenszielen, die in langfristigen Unternehmensplänen resultieren“ (Nufer/Bühler 2013, 33). Demnach ist es für das Sportmarketing in einem Verein notwendig, genaue Unternehmensziele zu definieren, die in den nachfolgenden Phasen mit Hilfe der Strategien er-



reicht werden sollen. Auf die Sportbranche bezogen kann es zum Beispiel das Ziel eines Sportvereins sein, in den nächsten zehn Saisons der erfolgreichste Fußballverein in der Bundesliga zu werden. Dieses Ziel beinhaltet den wirtschaftlichen Erfolg, der nur mit einhergehendem sportlichem Erfolg verwirklicht werden kann. Der Unternehmenszweck bestünde in diesem Fall darin, den Stakeholdern und Anhängern des Vereins dauerhaft hochklassigen Fußball anzubieten und in der Folge nationale, sowie internationale Titel zu gewinnen, was in einer Steigerung des wirtschaftlichen Erfolges resultieren würde. Diese Ziele können nur mit einer angepassten Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie erreicht werden. Hierfür benötigt es den Zusammenhalt und die Identifikation mit dem Verein und Arbeitgeber. Das Unternehmensziel wird auf alle Abteilungen des Vereins übertragen, sodass beispielsweise die Marketingabteilung den Fokus auf das Markenmanagement legen muss, um die eigene Marke erfolgreich am Markt zu etablieren und sich gleichzeitig auf den Aufbau und die Pflege von langfristigen Kunden- und Sponsorenbeziehungen konzentrieren (vgl. Nufer/Bühler 2013, 45).

In der strategischen Marketingplanung geht es zuerst darum, die Marketingziele festzulegen. Diese leiten sich von den Unternehmenszielen ab, wobei die Ziele eher fließend ineinander übergehen und somit nicht immer klar trennbar sind. Es wird zwischen ökonomischen (quantitative) und nicht-ökonomischen (qualitative) Zielen unterschieden. Beispiele für ökonomische Ziele sind dabei der Marktanteil, die Liquidität oder der Gewinn, während sich die qualitativen Ziele mit dem Image, der Kundenzufriedenheit, der Bekanntheit oder der sportlichen Leistung beschäftigt (vgl. Freyer 2011, 342).

Aus den Marketingzielen leitet sich die Marketingstrategie ab. Durch den bestehenden Wettbewerb in der Sport- und Fußballbranche sind die Wettbewerbsstrategien für die Vereine relevant. Diese richten sich nach der eigenen Position innerhalb des Wettbewerbs, sodass beispielsweise Bayern München auf nationaler Ebene eher die Marktführerstrategie als die Herausfordererstrategie wählen würde, um seine Position als Marktführer zu verteidigen (vgl. Nufer/Bühler 2013, 34).

#### ➤ *Operative Planungsphase*

Das Ziel der operativen Planungsphase (auch taktische Planungsphase, Gestaltungsphase) ist es, die zuvor festgelegte Marketingstrategie mit Hilfe der Marketinginstrumente umzusetzen. In der klassischen Definition der Marketinginstrumente werden vier Kategorien unterschieden: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, sowie die Distribu-

tionspolitik (vier P's). Der zeitgleiche Einsatz mehrerer Marketinginstrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet.

Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungen zur Produktentwicklung und Produktgestaltung (z.B. Verpackung), sowie das Branding (Markenmanagement). Die Preispolitik umfasst das Festlegen der Preise für die Produkte, Preisänderungen für bestehende Produkte, sowie die Preisdifferenzierung und den Preisvergleich mit der Konkurrenz. Die Kommunikationspolitik ist dafür verantwortlich die Popularität des Produktes zu steigern. Hierfür stehen Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Event-Marketing oder Social Media Marketing zur Verfügung. Oftmals werden mehrere Kommunikationsinstrumente gleichzeitig angewendet, sodass ein Kommunikations-Mix entsteht. Die Distributionspolitik ist für die Vertriebs- und Verkaufspolitik verantwortlich. Sie entscheidet demnach über die Standortwahl, mögliche Absatzwege und die Verkaufsorgane (vgl. Nufer/Bühler 2013, 34).

Das klassische Prinzip der vier P's bildet heute die Grundlage für den Marketing-Mix, ist jedoch nicht mehr zeitgemäß. Aus diesem Grund wird es in vielen Fällen um weitere drei P's erweitert: people und participation (Menschen und Mitwirkung, Personal), physical evidence (Ausstattungs politik) und process (Prozesspolitik) (vgl. Meffert/Bruhn 2006, 387). Dadurch werden auch Faktoren wie die Beeinflussung von Menschen durch Dritte und Service-Leistungen, die physische Erscheinung des Angebotes (z.B. Hintergrundmusik oder Lichtkonzept) sowie das Verständnis, dass es sich bei Marketing um einen Prozess handelt, berücksichtigt. Im Sportmarketing werden häufig das Event-Marketing und Sponsoring als neue Instrumente ergänzt, wobei beide bereits in einer Unterkategorie der Marketinginstrumente enthalten sind (vgl. Freyer 2011, 405).

#### ➤ *Implementierung und Kontrolle*

Bei der Implementierung handelt es sich um die Umsetzung der zuvor festgelegten Marketingstrategie mit den Marketinginstrumenten. Insofern in den vorherigen Phasen realistische Analysen und darauf aufbauende Strategien entwickelt wurden, wird das Risiko in Bezug auf das Zeitmanagement und den Finanzplan minimiert. Da der Sportmarkt jedoch ein schnelllebiges Markt mit großer Konkurrenz ist, können sich die Marktbedingungen jederzeit ändern. Um auf Veränderungen optimal reagieren zu können, bedarf es einem guten Krisenmanagement, das den Verlauf des Marketingprozesses kontinuierlich beobachtet.

Das Marketingcontrolling kann nicht von der Implementierungsphase getrennt werden, da die Kontrollphase in die „prozessorientierte Parallel-Kontrolle“ (Nufer/Bühler 2013, 39) und die „ergebnisorientierte Ex-Post-Kontrolle“ (Nufer/Bühler 2013, 39) unterteilt ist. Die prozessorientierte Parallel-Kontrolle findet während der Marketingplanung und Konzeption statt. Durch diese ständige Kontrolle können mögliche Fehlentwicklungen früh erkannt und korrigiert werden. Die Ex-Post-Kontrolle analysiert den Erfolg des Marketingprozesses anhand von Kennzahlen und Resultaten und vergleicht diese mit den zu Beginn festgelegten Zielen.

### **2.2.2 Marketing mit Sport**

Die zweite Komponente im Sportmarketing ist das Marketing mit Sport. Unternehmen nutzen den Sport als Kommunikationsinstrument in Form von Werbung oder Sponsoring (vgl. Abb.2), um ihr eigenes - möglicherweise auch sportfremdes - Produkt zu vermarkten. So nehmen die Produkthersteller in der Werbung oftmals Bezug auf Fußball oder Sport allgemein. Es wird beispielsweise im Werbespot ein eingeschaltetes Fernsehgerät gezeigt, auf dem gerade ein Fußballspiel läuft. Das eigentlich zu vermarktende Produkt könnte in diesem Fall eine Couch sein, die in keinerlei Zusammenhang mit dem Sport steht.

Eine verbreitete Variante ist die Werbung mit Testimonials. Ein Testimonial (lat. „testimonium“ = Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis, Vollmacht) ist eine Person, die durch die Anpreisung des Produktes ein Zeugnis ablegt (vgl. Haase 2001, 371). In der klassischen Definition ist nicht festgelegt, dass diese Person bekannt sein muss. Das Testimonial kann sowohl prominent, als auch nicht-prominent sein. Heutzutage wird der Begriff jedoch synonym zu prominenten Testimonials verwendet, sodass die klassische Definition in den Hintergrund rückt. Testimonials sind oftmals bekannte Sportler, Schauspieler oder andere Personen des öffentlichen Lebens. Der Nutzen für Unternehmen ist nicht zu unterschätzen: „Viele Unternehmen setzen Testimonialwerbung ein, denn der Konsument orientiert sich mit seinem Kaufverhalten oft an Leitbildern. So wird für ihn erstrebenswert, was ein Prominenter an Produkten benutzt oder an Dienstleistungen in Anspruch nimmt“ (Gaßmair 2011). Das Kaufverhalten der potentiellen Kunden wird durch das gestellte Kaufverhalten des prominenten Testimonials beeinflusst. Die Anhänger der berühmten Person finden automatisch die Produkte interessant, die auch ihr Vorbild verwendet. Diese These bestätigt sich teilweise in einer Konsumentenstudie von 2015. In der Studie wurden 1021 Personen befragt, wie ihnen Werbung mit Testimonials, im Vergleich zu normaler Werbung, gefällt. 27% der Befragten gefällt Testimonialwerbung besser, als Werbung ohne

bekannte Personen. Nur 16% der Befragten gaben an, dass ihnen normale Werbung besser gefällt als Testimonialwerbung (vgl. Human Brand Index/Dr. Grieger & Cie Marktforschung 2016). Die Studie zeigt auf, dass Testimonialwerbung beliebter ist, als klassische Werbung. Dadurch bleiben die Werbebotschaft und das eigentliche Produkt besser in den Gedächtnissen der potentiellen Kunden. Es ist folglich wahrscheinlich, dass das Kaufverhalten durch die Testimonialwerbung stärker angeregt wird, als bei normaler Werbung ohne bekannte Personen.

Die zweite Variante, um Marketing mit Sport anzuwenden, ist das Sportsponsoring. Das Sponsoring zählt zu den nicht-klassischen Instrumenten des Marketings. Hierbei sponsert ein Unternehmen einen Sportverein oder eine Sportorganisation, einzelne Sportevents oder Einzelsportler. Der Sponsor erbringt seine Leistung in Form von Geld- oder Sachmitteln, während der Gesponserte die Bekanntheit oder das Image des Sponsors, durch die Verbreitung der Werbebotschaft, steigern soll. Dieses Kommunikationsinstrument ist für eine langfristige Zusammenarbeit ausgelegt. Je länger das Verhältnis besteht und die Werbebotschaft übertragen wird, desto höher sind die Erfolgsaussichten für das Unternehmen, dass die Botschaft von den potentiellen Kunden wahrgenommen wird. Dies bietet gleichzeitig einen Nutzen für den Sportverein, da dieser seine Finanzen langfristig planen kann (vgl. Freyer 2011, 561). Das Sportsponsoring basiert demnach auf dem grundsätzlichen Leistungs- und Gegenleistungsprinzip. In der Praxis kann die Gegenleistung des Gesponserten zum Beispiel in der Präsenz des Sponsorenlogos oder des Sponsorenschriftzugs auf Trikots, Banden oder der Homepage liegen. Oftmals haben Sponsoren auch exklusiven Zugang zu Eintrittskarten oder dem Hospitalitybereich (vgl. Daumann/Römmelt 2015, 164). Ein Vorteil des Sponsorings besteht in der hohen Akzeptanz der Konsumenten. Die Menschen werden meist in „nicht-kommerziellen Situationen“ damit konfrontiert, sodass das Sponsoring nicht direkt als Werbung angesehen wird. Damit erreichen die Unternehmen auch die Zielgruppe, die gegenüber klassischer Werbung eher negativ eingestellt oder gar abgeneigt ist (vgl. Nufer/Bühler 2013, 264).

Die Unternehmen können durch ein Sponsoring in der Fußballbundesliga eine große Masse erreichen. Laut dem deutschen Sponsoring-Index 2016, einer Studie des Marktforschungsinstituts Facit Research, sind 80% der deutschen Bevölkerung an Fußball interessiert. Die Hälfte davon gibt an, dass Fußball ein bedeutender Teil ihres Lebens ist und sie sich selbst als absolute Fans sehen. In Zahlen bedeutet das, dass etwa 23 Millionen Menschen Fußballfans sind, die mindestens einmal in der Woche Fußball schauen – die Tendenz verläuft eher zu täglich. Ein Sponsor eines Fußballvereins hat folglich große

Chancen, dass seine platzierte Werbebotschaft von den Zuschauern wahrgenommen wird (vgl. Facit Research 2016).

### 2.3 Stakeholder in der Sportbranche

In der Sportbranche wird zwischen der primären Kundengruppe und der sekundären Kundengruppe unterschieden. Während die primäre Kundengruppe ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirbt und dafür meist eine Gegenleistung in Form von finanziellen Mitteln erbringt, besteht zwischen den sekundären Kunden und der Sportorganisation kein klassisches Leistungs- und Gegenleistungsprinzip (vgl. Nufer/Bühler 2013, 364). Als Sportverein ist es unerlässlich seine Stakeholder genau zu identifizieren, damit die Marketingaktivitäten auf deren Bedürfnisse ausgelegt werden können.

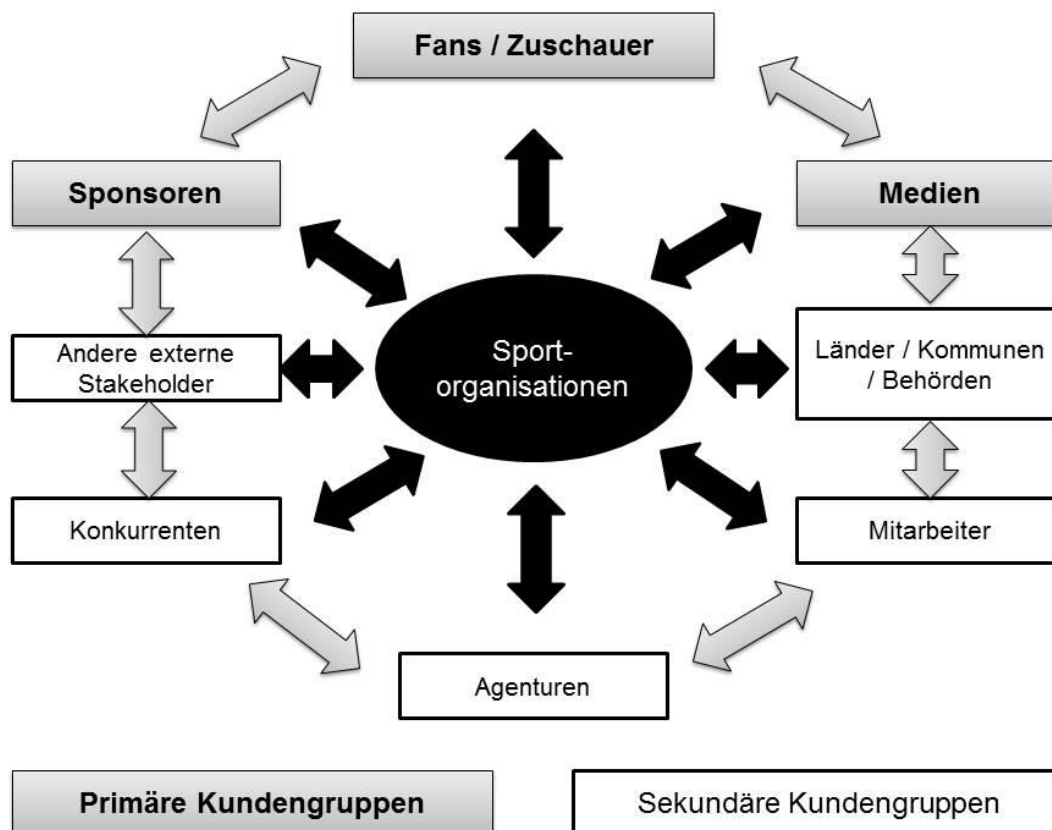


Abbildung 2: Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen.  
(Quelle: Nufer/Bühler 2013, 364)

Die Anspruchsgruppen Fans, Zuschauer, Sponsoren und Medien gehören zu der primären Kundengruppe. Die Fans und Zuschauer kaufen Eintrittskarten, Sponsoren stellen dem Verein für die Verbreitung der eigenen Werbebotschaft finanzielle Mittel zur Verfü-

gung und die Medien erhalten die Übertragungsrechte ebenfalls nur gegen eine finanzielle Gegenleistung (vgl. Abb.2).

Zu den sekundären Kundengruppen in der Sportbranche werden unter anderem die Länder, Kommunen und Behörden, Mitarbeiter oder Agenturen, sowie Konkurrenten und Mitbewerber gezählt. Zwischen den sekundären Kundengruppen und den Sportorganisationen besteht in der Regel kein deutliches Leistungs- und Gegenleistungsprinzip, trotzdem ist die Beziehungspflege zu dieser Kundengruppe wichtig. Länder, Behörden und Kommunen sind beispielsweise bedeutende Stakeholder, da die Sportvereine bei Sportveranstaltungen (z.B. Spieltagen) auf die Zusammenarbeit mit Behörden und Kommunen angewiesen sind (vgl. Abb.2).

## **2.4 Fußball als wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor**

Der Fußball steht in Deutschland nicht nur für die Sportart an sich, er wird als ein bedeutender gesellschaftlicher Faktor angesehen. Dies zeigt ein Zitat des ehemaligen DFB-Präsidenten Theo Zwanziger: „Es war eines der wichtigsten Ziele meiner DFB-Präsidentschaft, das Bewusstsein für gesamtgesellschaftliches Engagement, für den Einsatz für Minderheiten und den Kampf gegen Diskriminierung zu schärfen und die Strukturen zu schaffen, dass der Fußball seinen Beitrag für eine menschliche Gesellschaft leistet“, so fasst er die Ziele seiner damaligen Amtszeit zusammen (Zwanziger 2014, 19). Gleichzeitig hat die Sportbranche, vor Allem die Fußballbranche, eine große wirtschaftliche Bedeutung in Deutschland. Der Fußball ist die beliebteste Sportart in Deutschland und hat daher einen großen Einfluss auf die Gesellschaft (vgl. Anlage 1).

Der gesellschaftliche Faktor ist hierbei vielseitig. Bei Berücksichtigung des Faktes, dass rund ein Drittel der Männer und ein Fünftel der Frauen in Deutschland Mitglieder in Sportvereinen sind, wird die Bedeutung des Sportes allgemein deutlich (vgl. Lüders 2014, 25). Die Gesellschaft verbringt einen Großteil ihrer Freizeit als aktive Sportler oder als passive Zuschauer in Vereinen. In den Sportvereinen entstehen daher Freundschaften, die sozialen Kontakte werden gepflegt und Werte werden vermittelt. Menschlichkeit, Mitmenschlichkeit, Verständnis, Toleranz und Akzeptanz, Rücksicht und Respekt sind nur ein Teil der Werte, die bereits den Kindern in den Jugendabteilungen von Sportvereinen beigebracht werden (vgl. Lüders 2014, 25). Die Verantwortung, die der Sport gegenüber der Gesellschaft hat, ist folglich nicht zu unterschätzen.

Großen Einfluss haben vor Allem die Profisportler. Als beliebteste Sportart Deutschlands hat der Fußball die wahrscheinlich größte Fangemeinschaft. Ein Fußballprofi, der in der Öffentlichkeit steht kann es sich demnach nicht leisten, sich auf oder außerhalb des Spielfeldes Schlagzeilen zu leisten, die gegen die vermittelten Werte verstoßen. Gerade Heranwachsende, Jugendliche und Kinder sehen in den Spielern ihres Lieblingsvereins ihre Idole und Vorbilder. Dieser Rolle müssen die Spieler gerecht werden.

Der DFB sieht in „der gezielten Förderung von Fair Play, Integrität, Respekt, Vielfalt und Solidarität“ (DFB 2017) die Grundlagen des Fußballs. Der Verband schreibt sich selbst „eine Vorbildfunktion“ gegenüber der Gesellschaft zu und möchte durch den Sport „positive gesellschaftliche Veränderungsprozesse“ (DFB 2017) erreichen, so heißt es im Ethik-Kodex des Dachverbandes.

Der wirtschaftliche Faktor in Deutschland wird in zwei Komponenten geteilt: der Profifußball und der Fußballbreitensport. Beide sind beinahe gleich wichtig für die Wirtschaft, stehen jedoch kaum in wechselseitiger Beziehung.

Als Wirtschaftsfaktor gesehen wird der Profifußball wie ein Konsumgut produziert und konsumiert. Zu den Produzenten gehören die Essensverkäufer vor den Stadien in gleichem Maße wie die Vereine, Sportartikelhersteller und die Medien. Wird die Tatsache berücksichtigt, dass die Privathaushalte pro Jahr insgesamt 11 Millionen Euro für den Konsum (als Zuschauer) von Fußball ausgeben zeigt sich, dass die Produktion des Profifußballs zu großen Teilen von den Privathaushalten finanziert wird. Die Ausgaben der Privathaushalte für das Betreiben von Fußballbreitensport belaufen sich ebenfalls etwa 11 Millionen Euro, sodass beide Faktoren in etwa gleich gewichtet sind (vgl. Bundesinstitut für Sportwissenschaft 2015, 4). Eine McKinsey Studie, basierend auf den Daten der Saison 2013/2014, zeigt auf, dass der Profifußball als Wirtschaftsfaktor kontinuierlich steigt. Im Untersuchungszeitraum wies das Fußballsystem eine Wertschöpfung von 7,9 Milliarden Euro auf, die zum deutschen Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Zudem erhält der deutsche Staat jährlich 2,3 Milliarden Euro Steuergelder und rund 110.000 Menschen arbeiten in der Fußballbranche (McKinsey & Company 2015, 4).

Diese Faktoren zeigen, dass die Fußballbranche für die deutsche Wirtschaft einen hohen Wert besitzt. Durch die steigende Professionalisierung und Kommerzialisierung im Sportbereich ist davon auszugehen, dass der Wirtschaftsfaktor Fußball in Zukunft noch bedeutender wird.

### 3 Social Media und Social Media Marketing

Das Social Media (soziale Medien) erfreut sich einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit. Im Jahr 2010 waren es noch 970 Millionen Nutzer, im Jahr 2015 erreichte das Social Media bereits 2,14 Milliarden Menschen weltweit. Diese Zahl wird bis zum Jahr 2020 vermutlich auf 2,95 Milliarden steigen. 1,23 Milliarden Menschen weltweit nutzen Facebook täglich, etwa 400 Millionen Nutzer sind regelmäßig auf Instagram aktiv (vgl. eMarketer 2017). Das Thema Social Media nimmt folglich eine bedeutende Rolle in der heutigen Gesellschaft ein.

Die Profile in den sozialen Medien sind dabei nicht nur persönlicher Natur, vielmehr erkennen inzwischen Unternehmen den Nutzen von Social Media für das eigene Geschäft. Die Entwicklung der Smartphone Technologie ist hierbei kein geringer Faktor für den rasanten Aufstieg von Social Media. Laut einer Umfrage der Forward Ad Group nutzen 50% der Befragten ihr Smartphone für Social Media Angebote (Forward Ad Group 2017). Nie zuvor war es so einfach, sich immer und überall auf dem neusten Stand bezüglich der Aktivitäten der Freunde oder auch des Lieblingssportlers zu halten. Hierfür verwenden die meisten Nutzer die Plattform Facebook, dicht gefolgt von Whats-App und Youtube (vgl. Abb.2).

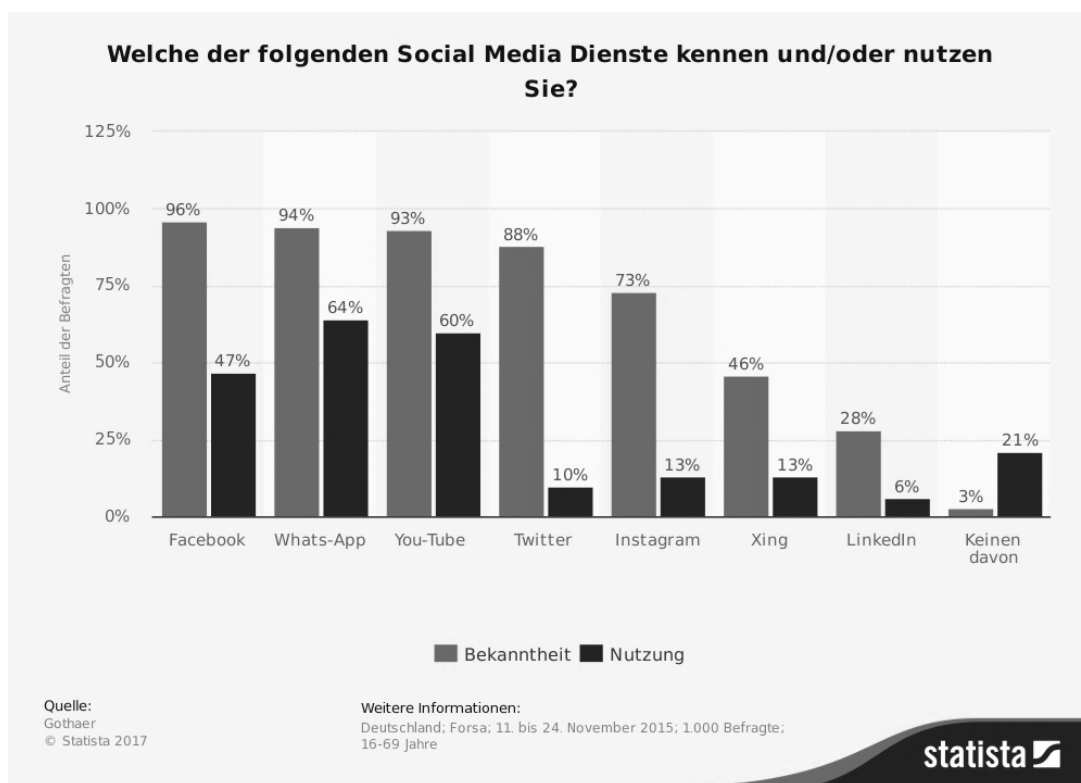


Abbildung 3: Nutzung Social Media Dienste.  
(Quelle: Gothaer 2017)



Abbildung 2 zeigt eine Umfrage aus dem Jahr 2015. Da der Social Media Bereich sehr schnelllebig ist, sind die Nutzungszahlen und die Bekanntheit der verschiedenen Plattformen bis heute mit hoher Wahrscheinlichkeit gestiegen. In einer heutigen Umfrage müsste die Plattform Snapchat zusätzlich berücksichtigt werden, die im Jahr 2016 bereits 150 Millionen aktive Nutzer weltweit aufwies (vgl. Futurebiz 2017).

Im folgenden Kapitel werden zuerst relevante Begriffe für das Thema Social Media definiert und erklärt, sowie der Themenbereich Social Media Marketing erläutert. Um die Vielfalt der Social Media Landschaft darzustellen, werden verschiedene Social Media Kanäle, sowie Plattformen vorgestellt und die Vor- und Nachteile für Privatpersonen und Unternehmen aufgezeigt.

### **3.1 Begriffserklärung**

Der Begriff Social Media setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Social und Media. Die Komponente Social beschreibt die Verbindung zwischen Sender und Empfänger, die auf verschiedenen Plattformen entsteht. Durch diese Plattformen verbinden sich Menschen mit denselben Interessen zu verschiedenen Gemeinschaften, die untereinander sozial agieren (vgl. Schlüter/Münz 2012, 11). Zudem beinhaltet die Komponente den Austausch und die Kommunikation zwischen mehreren Teilnehmern.

Der Begriff Media zeigt eine Ähnlichkeit der sozialen Medien mit den klassischen Medien auf. Klassische Medien transportieren Informationen von verschiedenen Sendern zu vielen Empfängern. Dieser Weg ist über die sozialen Medien ebenfalls möglich, jedoch haben die Empfänger auch die Möglichkeit zu senden. Somit wird aus der „Einbahnstraße klassischer Massenmedien [...] bei Social Media ein Mehr-Wege-System“ (Schlüter/Münz 2012, 10). So können die Empfänger die Informationen direkt kommentieren oder deren Meinung zu den Neuigkeiten äußern, sodass eine Austauschbeziehung zwischen Sender und Empfänger entsteht.

Das Social Media beinhaltet alle Plattformen und Kanäle, die Internetnutzer zur Kommunikation mit anderen Nutzern verwenden können. Auf diesen Plattformen können Personen über Nachrichten, Posts oder Kommentare nicht nur interagieren, sie tragen vielmehr aktiv zur Gestaltung medialer Inhalte bei. In der Literatur werden diese Inhalte „user generated content“ genannt, da die Nutzer den Inhalt erzeugen. Dieses Phänomen grenzt Social Media von den traditionellen Massenmedien ab. Aus dem einstigen Monolog der

Medien entsteht ein Dialog zwischen Medien und Nutzern, sowie zwischen Nutzer und Nutzer (vgl. Gründerszene 2017).

### 3.2 Social Media Marketing als innovatives Kommunikationsinstrument

Der bereits in Kapitel 2.2.1 beschriebene Kommunikations-Mix kann in zwei Segmente aufgeteilt werden - die klassischen Kommunikationsinstrumente und die innovativen Kommunikationsinstrumente. Während Public Relations, Werbung oder die Verkaufsförderung zu den klassischen Instrumenten gehören, platziert sich das Social Media Marketing im Bereich der innovativen Kommunikationsinstrumente.

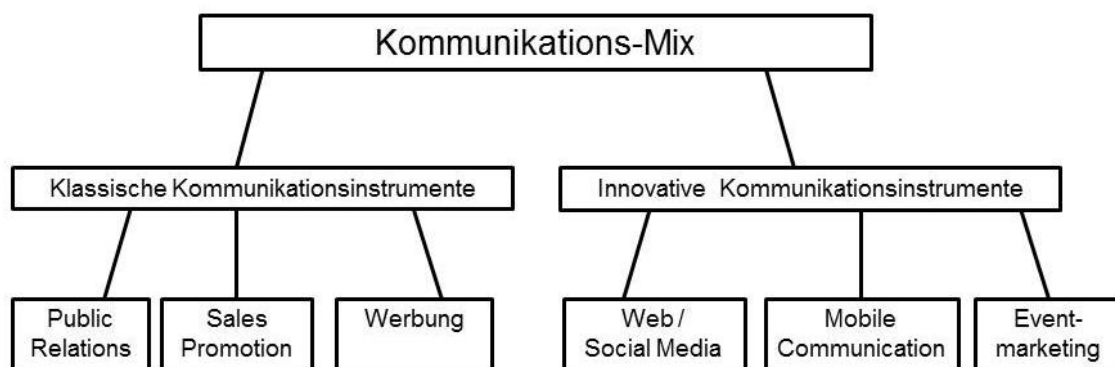


Abbildung 4: Überblick Kommunikations-Mix.  
(Quelle: Kreyher 2016, 14)

Inzwischen folgen viele Unternehmen dem Trend der sozialen Medien, sodass das Social Media in manchen Unternehmen bereits eigene Abteilungen beansprucht und die Notwendigkeit einer Social Media Strategie in der Marketing- oder PR-Abteilung heute beinahe keinerlei Diskussion mehr bedarf.

Die Nutzung von Social Media für das Erreichen der Marketingziele eines Unternehmens wird als Social Media Marketing (SMM) bezeichnet. Lammenett definiert den Begriff als „das gezielte Marketing über soziale Netzwerke“ (Lammenett 2015, 243). Es ist eine Form des Online-Marketing, mit dessen Hilfe die Unternehmen verschiedene Ziele wie beispielsweise die Steigerung des Images und der Bekanntheit oder die Stärkung der Kundenbindung verfolgen. Die Unternehmen versuchen sich mit Hilfe des Social Media Marketings in das tägliche Leben der Zielgruppe zu integrieren und verzichten eher auf traditionelle „Einweg-Werbebotschaften“. So stellen sie beispielsweise regelmäßig Werbspots auf Youtube online oder teilen die neusten Entwicklungen im Unternehmen auf Facebook (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 265).

In der Sportbranche ist es heutzutage selbstverständlich, dass jeder Verein neben der eigenen Homepage auch einen Facebook-, Instagram- oder Twitteraccount hat. Auch die einzelnen Sportler haben in der Regel eine eigene Facebook Seite oder einen Instagramaccount, auf dem sie neben den sportlichen Dingen auch persönliche Fotos oder Videos veröffentlichen. So geben sie den Fans das Gefühl, ihrem Lieblingsspieler nahe zu sein und stärken im selben Zug die Bindung der Fans zu dem Verein und zu dem Sportler. „Sportler kehren über das Internet ihr Inneres nach außen. [...] Das Ziel: Die Nähe zu den Fans aufbauen und damit „Public Relations – öffentliche Beziehungen“ pflegen“ (Nufer/Bühler 2013, 243). So sehen es jüngere Generationen bereits als normal an, dass ein Weltklasse-Skiläufer bloggt, der erfolgreichste Tennisspieler Deutschlands jeden Tag neue Facebook Posts erstellt und sogar „das erste Foto seiner neugeborenen Zwillinge auf Facebook“ stellt (Nufer/Bühler 2013, 243).

Die Aktivitäten der Unternehmen, Vereine und Sportler in den sozialen Netzwerken sind hierbei keinesfalls spontane Beiträge, sie sind vielmehr Teil komplexer Social Media Marketing-Strategien im Marketingmix. Allgemein wird unter aktivem und passivem Social Media Marketing unterschieden. Das aktive SMM ist ein bewusster Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern. Hierbei werden eigene Inhalte publiziert und kommuniziert, um so die Unternehmensziele zu erreichen. Im Gegensatz dazu nutzen Unternehmen bei passivem SMM fremde Inhalte für ihre eigene Marktbeobachtung, wie beispielsweise Statistiken und Analysen von Mitbewerbern oder die Kommunikation von Nutzern über das eigene Unternehmen (vgl. SEO-Analyse 2017).

Nach Lammenett kann eine SMM-Strategie in sieben Stufen erstellt werden. Im ersten Schritt geht es darum die Ziele zu definieren, die das Unternehmen mit dem Einsatz von Social Media erreichen möchte. Hierbei gilt es, die Ziele möglichst konkret zu definieren, ansonsten kann der Erfolg nur schwer gemessen werden. Mögliche Ziele neben der Steigerung der Bekanntheit sind die Imagebildung, Mitarbeitergewinnung oder Prozessoptimierung. Der zweite Schritt beinhaltet die Definition der Zielgruppe. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, kann die Social Media Strategie genau auf deren Bedürfnisse ausrichten. Hier muss sich das Unternehmen unter anderem fragen, ob sie Männer oder Frauen, Teenager oder Rentner ansprechen wollen oder wie deren Einkommensverhältnisse aussehen. Die genaue Analyse der Gewohnheiten der Zielgruppe folgt im dritten Schritt. Das Unternehmen muss herausfinden, wie sich die Zielgruppe in den sozialen Netzwerken verhält. Diese Frage beinhaltet z.B. welche Kanäle sie bevorzugen, wie viel Zeit sie durchschnittlich dort verbringen oder welche Themen die Zielgruppe zur Zeit beschäftigt. Im vierten Schritt untersucht das Unternehmen seinen Stand bei der Zielgruppe.

Die Kenntnis über das derzeitige Image des Unternehmens bei der Zielgruppe ist ein sehr wichtiger Faktor, da nur ein authentisches und somit glaubhaftes Social Media Auftreten zum Erfolg führen kann. Zudem beinhaltet die vierte Phase die Strukturierung der zuvor festgelegten Ziele: Welches Ziel hat oberste Priorität und welche Ziele sind eher zweitrangig? Welche Kennzahlen werden für dessen Erfolgsmessung benötigt? (vgl. Lammenett 2015, 246).

Im fünften Schritt schafft das Unternehmen die Rahmenbedingungen. Es muss entschieden werden, in welchen Kanälen das Unternehmen auftreten möchte und mit welchen Themen die Zielgruppe erreicht werden soll. Zudem sollte in dieser Phase festgelegt werden, welche Mitarbeiter für den Social Media Bereich zuständig sind und welches Budget zur Verfügung steht. Die genaue Festlegung der Maßnahmen folgt in der sechsten Phase. Hier werden zudem die Social Media Profile erstellt und nach und nach mit Content gefüllt. Der letzte Schritt in der Strategieentwicklung ist der Markteintritt. Das Unternehmen kann die eigene Social Media Präsenz über parallele Werbemaßnahmen präsent machen und in der Folge die Kommunikation mit der Zielgruppe anregen (vgl. Lammenett 2015, 246).

### **3.3 Entwicklung vom User zum ProdUser**

Das Phänomen der ProdUser, das durch das Social Media aufgetreten ist, beschreibt einen Wandel der Mediennutzer. Der Begriff ProdUser (dt.: Produzter) entwickelte sich mit dem Aufstieg der sozialen Medien. Er beschreibt die Entwicklung von konsumierenden Nutzern zu produzierenden Nutzern (von User zu ProdUser). Vor den Zeiten von Social Media konnten Empfänger die Inhalte der Medien lediglich konsumieren. Heute interagieren die Nutzer mit den Medien und den Sendern, sodass sie gleichzeitig konsumieren und produzieren. Es entstehen sogenannte ProdUser, die als aktive Lieferanten von Inhalten betrachtet werden (vgl. Bruns 2009, 5).

In der vorliegenden Arbeit muss zudem eine weitere Doppelfunktion, der Prosumer (dt.: Prosument), beachtet werden. Aus der Sicht des Sportmarketings bezeichnet der Begriff Prosument eine Besonderheit im Sportmarkt. „Der Fan im Zuschauermarkt nimmt eine Doppelfunktion ein, die eines „Prosumers“ (Producer und Consumer). Er konsumiert eine Unterhaltungsdienstleistung, ist aber zugleich Produzent einer integrativen Dienstleistung“ (Daumann/Römmelt 2015, 44). Die Fans sind maßgeblich für die Attraktivität eines Vereins mitverantwortlich. Durch deren Verhalten im Stadion erzeugen sie Stimmung, die

wiederum an Sponsoren und Medien verkauft werden kann. Zudem können sie die Rolle eines doppelten Prosumers als Multiplikator einnehmen, wenn der Sponsor beispielsweise Give-Aways verteilt, die die Fans zum Anfeuern der Mannschaft im Stadion nutzen (vgl. Nufer/Bühler 2012, 11).

### 3.4 Social Media Kanäle

Social Media kann in verschiedene Formen eingeteilt werden. Die wichtigsten und bekanntesten Kanäle der sozialen Medien sind Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Weblogs (kurz: Blogs), Microblogs und Wikis.

#### ➤ *Netzwerkplattformen*

Netzwerkplattformen werden auch soziale Netzwerke genannt. Hier steht die Vernetzung der Menschen im Vordergrund. Nutzer können sich ein eigenes Profil erstellen, das persönliche Informationen wie beispielsweise das Alter, den Wohnort oder den derzeitigen Beruf enthält, um Beziehungen zu anderen Nutzern zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. Diese Personen werden dann als Freunde oder Kontakte bestätigt. Durch persönliche Nachrichten oder Gruppenunterhaltungen können die Nutzer mit den eigenen Kontakten kommunizieren und somit das eigene Netzwerk erweitern. Beispiele hierfür sind Facebook, Google+ oder LinkedIn (vgl. Schmidt 2013, 11).

#### ➤ *Multimediaplattformen*

Bei den Multimediaplattformen stehen die hochgeladenen Inhalte und nicht die Person selbst im Vordergrund. Die Plattformen ermöglichen es den Nutzern, Inhalte wie z.B. Videos, Fotos oder Musik an ein großes Publikum zu verbreiten. Nach der Veröffentlichung stehen ihnen weitere Funktionen wie beispielsweise die Kommentarfunktion zur Verfügung. Bekannte Multimediaplattformen sind Youtube oder Soundcloud (vgl. Schmidt 2013, 12).

#### ➤ *Blogs*

In einem Blog erscheinen regelmäßig Texte eines Autors, die entweder allen Internetnutzern oder einem bestimmten Leserkreis online zur Verfügung gestellt werden. Die Beiträge sind rückwärts chronologisch sortiert, sodass der neuste Beitrag zuerst angezeigt wird. Der Trend der Blogs begann als eine Art öffentliches Tagebuch, in dem der Autor sein Leben mit den Lesern teilte. Inzwischen gibt es diverse Blogs über bestimmte Themenbereiche und Personen. Auch viele Unternehmen führen ihren eigenen Blog. Sie berichten

dabei über Themen wie die Karriere, Nachhaltigkeit, oder branchenrelevante Themen (vgl. Ceyp 2013, 24; Budde 2012).

➤ *Microblogs*

Die Microblogs sind eine Unterkategorie der Blogs. Der bekannteste Vertreter dieser Art ist Twitter. Die sogenannten Tweets sind auf 140 Zeichen beschränkt, sodass die Mitteilungen nur kurz sind. Die Themen sind wie bei der Hauptgattung Blogs sehr vielseitig und müssen bei einem Autor nicht unbedingt auf nur ein Thema beschränkt sein (vgl. Ceyp 2013, 24).

➤ *Wikis*

Der Begriff Wiki stammt aus dem Hawaiianischen und bedeutet schnell. Er wurde bereits in den 90er Jahren für Softwareprogramme verwendet, die die gemeinsame und unkomplizierte Bearbeitung von Webseiten ermöglichen. Sie werden beispielsweise für den Wissensaustausch in Organisationen, oder als öffentlich zugänglicher Zusammenschluss von Ideen und Notizen verschiedener Nutzer verwendet. Diese Gattung von Social Media wurde vor allem durch Wikipedia bekannt. Wikipedia ist eine Online-Enzyklopädie, in der jeder Nutzer die Artikel bearbeiten und verändern kann (vgl. Schmidt 2013, 14).

### **3.5 Social Media Plattformen**

Die Auswahl an Social Media Plattformen ist in der heutigen Zeit sehr groß. Dabei können jedoch nicht mehr alle Plattformen einem bestimmten Social Media Kanal zugeordnet werden, da manche Plattformen die Eigenschaften mehrerer Kanäle vereinen. Im folgenden Kapitel werden die Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter näher erklärt.

➤ *Facebook*

Facebook ist die wohl bekannteste Netzwerkplattform des Social Media. 1,86 Milliarden Menschen nutzen Facebook monatlich, 1,23 Milliarden Menschen nutzen es täglich. Damit ist Facebook nicht nur die bekannteste Netzwerkplattform, sondern gilt gleichzeitig als die Erfolgreichste (vgl. allfacebook 2017). Das Prinzip besteht darin, dass sich Nutzer ein Profil erstellen und mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben können. Dies geschieht über Freundschaftsanfragen, persönliche Nachrichten oder die sogenannten Posts, die in Form von Texten, Bildern, oder Videos veröffentlicht werden können. Unternehmen, Vereine oder Organisationen, sowie Personen des öffentlichen Lebens können

auf Facebook ihre eigene Seite oder eine Fanpage erstellen, auf denen sie Inhalte jeglicher Form veröffentlichen können. Nutzer, die an einer Seite interessiert sind, können diese mit Gefällt-mir markieren (liken) und werden dann in ihren persönlichen Neuigkeiten über die Aktivitäten der Seite auf dem Laufenden gehalten. Durch die Kommentarfunktion unter jedem Beitrag entsteht die Möglichkeit zur Kommunikation. So ist ein dauerhafter, direkter Austausch zwischen Nutzern und Unternehmen möglich. Durch dieses Prinzip ermöglicht es Facebook den Unternehmen in das tägliche Leben der Nutzer einzusteigen. Je höher die Abonnentenanzahl, desto höher ist auch die Reichweite der Seite (vgl. Merk/Egeler/Büttgen 2013, 133; Lammenett 2015, 228).

Für das Marketing von Unternehmen bietet sich Facebook besonders an. Über Facebook können Werbeanzeigen, bestehend aus Text- und Bildinhalten, geschaltet werden. Der Vorteil bei einer Anzeige in Facebook ist, dass sie anhand von demographischen Daten und Vorlieben ausgerichtet werden kann, sodass zum Beispiel die Nutzer aus Karlsruhe auch die Werbung eines Karlsruher Unternehmens sehen können oder die Werbung nur bei über 40-jährigen Personen angezeigt wird. Für das SMM ist diese Eigenschaft von großem Nutzen, da die Zielgruppe mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit erreicht werden kann (vgl. Lammenett 2015, 228).

#### ➤ *Instagram*

Das ursprüngliche Prinzip von Instagram basierte auf einer Multimediaplattform. Die Nutzer können ihr persönliches Profil erstellen (im Vergleich zu Facebook jedoch ohne persönliche Angaben, sondern lediglich über einen Nutzernamen) und einzelne Fotos oder kurze Videos hochladen. Über die Funktion Folgen können andere Nutzer abonniert werden, deren neuste Fotos dann auf der eigenen Startseite angezeigt werden. Diese Fotos sind, insofern das Profil nicht auf privat gestellt wurde, für jeden Nutzer weltweit sichtbar. Inzwischen gibt es Funktionen bei Instagram, die mehrere Kanäle vereinen. Durch Funktionen wie „direct messages“ oder Kommentare können die Nutzer mit anderen Nutzern kommunizieren. Durch das Folgen von anderen Personen kann ein Netzwerk aufgebaut werden. Dies zeigt, dass Instagram heutzutage keinem klassischen Social Media Kanal mehr zugeordnet werden kann.

Durch die Steigende Popularität von Instagram hat sich ein neuer Trend entwickelt – die Influencer (engl.: influence = beeinflussen). Durch diesen steht nichtmehr der Inhalt, sondern vielmehr die jeweilige Person im Vordergrund (Parallele zu Netzwerkplattform). Die Influencer verbringen mehrere Stunden am Tag damit, ihr Profil mit Bildern aus deren

täglichen Leben zu füttern. Sie erstellen damit quasi ein öffentliches Tagebuch. Dieses Prinzip erinnert eher an einen Blog als an eine Multimediaplattform. Die bekanntesten Influencer haben Millionen von Followern und erreichen damit eine riesige Community. Diesen Trend machen sich viele Unternehmen zu Nutzen. Die Influencer werden beispielsweise von den Unternehmen dafür bezahlt, Fotos mit deren neusten Produkten zu posten.

Weiterführend können Firmen auch durch Instagram in das tägliche Leben ihrer Follower eintauchen. Durch die Funktion Memories (ähnlich wie die Story-Funktion bei Snapchat) können kurze Videos hochgeladen werden, die nur für 24 Stunden sichtbar sind. Damit halten vor Allem Sportvereine ihre Fans auf dem Laufenden, indem sie kurze Sequenzen des Trainings oder der Kabine vor einem Spiel veröffentlichen.

#### ➤ *Snapchat*

Das Portal Snapchat ist das Jüngste der bekanntesten Social Media Portale, sodass es in der Literatur bislang nur kaum beachtet wurde. Die App gibt es seit 2011 und hatte im Jahr 2016 bereits 150 Millionen Nutzer weltweit (vgl. futurebiz 2017). Das Prinzip von Snapchat lässt sich keiner genauen Kategorie zuordnen. Die Nutzer können, über ihre Kontakte auf dem Smartphone oder über den Nutzernamen, Freunde hinzufügen. Persönliche Daten müssen bei Snapchat nicht angegeben werden. Den Kontakten können nun Fotos oder Videos geschickt werden, die nur ein paar Sekunden angezeigt werden. Die Dateien werden nicht gespeichert und können maximal einmal wiederholt werden, danach sind sie gelöscht. Dasselbe Prinzip verfolgt Snapchat bei gesendeten Textnachrichten. Sobald das Fenster mit dem Chat geschlossen wird, verschwinden die Nachrichten.

Eine weitere Funktion von Snapchat sind die Snapchat Storys. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit ein Foto oder Video aufzunehmen, das für alle seine Freunde sichtbar sein soll. Diese Story ist dann für 24 Stunden für alle hinzugefügten Freunde sichtbar und kann beliebig oft von den Nutzern angeschaut werden. In der Sportbranche, besonders der Fußballbranche, ist diese Funktion sehr beliebt. Viele Fußballvereine und Fußballspieler haben ein Snapchat Profil und laden täglich mehrere Storys hoch. So können die Fans die Spieler beim Training oder sogar beim Mittagessen sehen und erhalten einen Einblick in den Alltag der Sportler. Durch die begrenzte Zeit, in der die Beiträge zur Verfügung stehen, schauen viele Nutzer mehrmals täglich in Snapchat nach, um nichts zu verpassen.



### ➤ *Twitter*

Twitter ist ein Microblogging-Dienst mit 313 Millionen aktiven Nutzern pro Monat (vgl. Twitter 2017). Der sogenannte Kurznachrichtendienst ist der bekannteste Vertreter des Microbloggings. Die Länge der Beiträge (auch Tweets genannt) ist auf 140 Zeichen beschränkt. Sie können kurze Nachrichten zu verschiedenen Themen oder auch Fotos und kurze Videos beinhalten. Die Nutzer haben die Möglichkeit anderen Nutzern zu folgen und werden somit zu deren Followern. In der persönlichen Neuigkeiten Anzeige (bei Twitter timeline genannt) werden alle Beiträge der abonnierten Nutzer angezeigt und in Echtzeit aktualisiert. In den Beiträgen können andere Nutzer direkt angesprochen und markiert werden, indem ein @ vor dem jeweiligen Nutzernamen eingefügt wird. Diese Verlinkung ist für jeden Nutzer sichtbar und über einen Klick auf den Link werden die Nutzer direkt auf das angesprochene Profil weitergeleitet. Ein ähnliches Prinzip nutzt Twitter, um alle Beiträge eines Themas zu bündeln. So integrieren die Nutzer von Twitter in ihren Beiträgen sogenannte Hashtags. Wenn also ein Nutzer über Sportereignisse spricht, nutzt er beispielsweise die Hashtags #Bundesliga oder #Fußball. Diese Verlinkungen führen dann jeweils zu einer Auflistung, in der alle aktuellen Beiträge mit den verwendeten Hashtags enthalten sind (vgl. Schmidt 2013, 13). Viele Sportvereine nutzen den Kurznachrichtendienst unter anderem als Live-Ticker während einem Spiel oder veröffentlichen die neuesten Spielertransfers auf diesem Portal.

## 3.6 Brand Communities

In der heutigen Marktsituation herrscht eine große Konkurrenz zwischen den Marktteilnehmern. Der funktionale Nutzen von Produkten reicht den Kunden nicht mehr aus, ihnen muss stattdessen ein Zusatznutzen geboten werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Um diesen Zusatznutzen anbieten zu können, benötigt es eine starke Bindung zwischen der Marke und dem Kunden.

Es bedarf sozialer Aspekte, die der Kunde beim Konsum der Marke verspürt. Dieser Auffassung zufolge nimmt der Community-Gedanke im Bereich Branding ständig zu. „Der Konsum einer bestimmten Marke generiert ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl und erzeugt somit eine soziale Identität bei den Konsumenten, die zu einer positiven Abgrenzung gegenüber anderen Marken führt“ (Von Loewenfeld 2006, 17). Dadurch wird aus der ursprünglichen Beziehung zwischen Marke und Kunde eine dreiteilige Beziehung zwischen Marke, Kunde und Kunde – eine Brand Community (BC). Kotler, Armstrong und Harris definieren die Brand Community als eine Web-Gemeinschaft, in der sich Internetnutzer

versammeln, um Informationen und Meinungen zu bestimmten Themen und Interessensgebieten wie Kinofilmen, Gesundheit, Familie oder Lifestyle, auszutauschen (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 820). In Zeiten des Web 2.0 bewegen sich die Communitys häufig in sozialen Netzwerken oder auf anderen Internetplattformen.

Es wird zwischen zwei Arten von BC unterschieden: Brand Communities, die aktiv durch ein Unternehmen gefördert werden und Brand Communities, die durch den Zusammenschluss von Konsumenten ins Leben gerufen werden (vgl. Von Loewenfeld 2006, 17).

### **3.6.1 Von Unternehmen initiierte Brand Communities**

Viele Unternehmen gehen mit dem Trend und starten ihre eigene maßgeschneiderte Brand Community. Ein gutes Beispiel für eine geförderte BC durch ein Unternehmen ist die Plattform Nike Plus. Nike Plus ist eine BC der Firma Nike, in der über 500.000 Läufer Leistungsdaten zu ihren Sport Work-Outs hochladen. Die Mitglieder können ihre Daten mit den Daten anderer Läufer vergleichen oder den eigenen Trainingsfortschritt beobachten. Die Mitglieder der BC sind sehr aktiv, sodass mehr als die Hälfte der registrierten Nutzer mindestens vier Mal in der Woche in das Nike Plus Portal schaut. Der Kommunikationsfaktor stellt sich hier durch das Vergleichen der eigenen Daten mit den Daten anderer Läufer dar. Zusätzlich bietet die BC verschiedene Apps an, in der zum Beispiel Tipps von Experten für den richtigen Lauf oder Videoanweisungen für ein Work Out, enthalten sind. Nike Plus organisiert zudem diverse Veranstaltungen, bei denen sich die Mitglieder begegnen und austauschen können (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 821; Nike 2017).

Der Nutzen für das Unternehmen liegt bei diesem Beispiel auf der einen Seite in den Leistungsdaten von über 500.000 Läufern, auf die Nike zugreifen kann. Diese Daten können für die Entwicklung neuer Produkte oder für Verbesserungen der bereits bestehenden Produkte genutzt werden. Auf der anderen Seite erhält Nike zudem einen Einblick in die Vorlieben der Mitglieder in Bezug auf die angebotenen Produkte. Nike schafft es durch Nike Plus die Mitglieder langfristig an die Marke zu binden, da der Prozess der Leistungsdatenerhebung der einzelnen Läufer nur unwahrscheinlich von alleine enden wird. Jeder Sportler möchte sich kontinuierlich verbessern und wird auch in Zukunft seine Leistungsfortschritte beobachten und diese mit den Daten der anderen Nutzer vergleichen wollen. Die Nutzer von Nike Plus werden dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Konkurrenzprodukte verwenden, da die Identifikation mit der Marke Nike durch die BC gestärkt wird.

### 3.6.2 Von Nutzern initiierte Brand Community

Brand Communities können sich auch ohne Einfluss des Unternehmens bilden. Dies geschieht, indem eine Marke eine große Anhängerschaft hat, die dann als Mitglieder der BC fungieren und favorisiert über soziale Netzwerke miteinander kommunizieren. Diese Art der Brand Communities sind in der Sportbranche sehr stark vertreten. Nach dem Grundgedanken einer BC, dass sie eine Gemeinschaft darstellt, in der sich die Mitglieder über bestimmte Themen austauschen (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 820), können auch Fan-Clubs als Brand Communities bezeichnet werden. Die Marke kann hier jeder Fußballverein sein, mit dem sich die Fans identifizieren. Die Fans bilden dann um den Verein die Community. In der ersten und zweiten Bundesliga haben alle Vereine mehrere Fanclubs. Diese können jeweils als einzelne Brand Community angesehen werden. Durch den Austausch über die Fanclubgrenzen hinweg und das Zusammengehörigkeitsgefühl zu dem Verein können jedoch auch alle Fans eines Vereines zu einer großen Brand Community zusammengefasst werden.

### 3.7 Chancen und Risiken beim Einsatz von Social Media

Das Social Media bietet den Unternehmen und Vereinen die Chance, aktive Kommunikation mit ihren Fans zu betreiben. Sie können dadurch ein Wir-Gefühl zwischen Verein und Fans schaffen und somit auch das Image positiv beeinflussen. Dies kann zur Folge haben, dass auch die Umsätze gesteigert werden können. Weitere Vorteile werden in den folgenden Kapiteln erarbeitet.

Wer sich in Social Media Plattformen bewegt, darf jedoch nicht nur mit Vorteilen und einem schnellen Erfolg rechnen. In diesem Bereich gibt es einige Gefahren, die viele Unternehmen nicht beachten.

„Die Hoheit über die Themen und damit das, was diskutiert wird, hat das Unternehmen nicht mehr“, so Lammenett über das Social Media Marketing (Lammenett 2015, 250). Die Unternehmen können auf ihren Social Media Kanälen zwar bewusst Themen verbreiten, jedoch können jederzeit kritische Kommentare oder Fragen von Kunden oder Fans auftauchen. Aus diesen Kommentaren entstehen gerade in sozialen Netzwerken häufig große Diskussionen in die sich andere Nutzer einbringen, sodass die Kontrolle über Beiträge oder Kommentare nur schwer gehalten werden kann. „Die Wirkungen sind schwer zu messen und zu kontrollieren. Letztendlich kontrollieren die Nutzer den Inhalt der Seiten. Marketing im Internet kann daher auch „nach hinten losgehen“ (Kotler/Armstrong/Harris

2016, 265), so Kotler, Armstrong und Harris. Dadurch können auch Themen auftauchen, die für das Image des Unternehmens negativ sind. In diesen Fällen benötigt es ein gutes Krisenmanagement und eine persönliche Kommunikation mit den Nutzern, um einen möglichen Shitstorm abzuwenden (vgl. Lammenett 2015, 250).

Die sozialen Netzwerke haben in der heutigen Gesellschaft eine große Bedeutung. Wer die meisten Follower oder Fans hat, gilt in der Regel direkt als bekannt oder beliebt. Hier verbirgt sich ein weiteres Risiko. Viele Unternehmen planen ihren Social Media Eintritt nicht ausreichend. Das führt zu Facebook-Seiten oder Twitter-Accounts, die in der Klick- und Abonnentenzahl nicht annähernd mit der Konkurrenz mithalten können und von der Community im Netz kaum beachtet werden. Ceyp stellt in diesem Fall fest: „Ein Twitter-Account mit einer geringen Zahl von Followern oder eine Facebook-Seite mit wenigen Fans ist schlechter als gar keine Präsenz“ (Ceyp 2013, 107). Dieser Fall tritt dann ein, wenn die Unternehmen in der Social Media Marketing Strategieplanung wichtige Punkte vernachlässigt haben oder erst gar keine genaue Strategie erarbeitet haben. Lammenett sieht den häufigsten Fehler der Unternehmen in der Zielfestlegung: „Selten werden Ziele reflektiert. Und wenn, so lautet das proklamierte Ziel: mehr Umsatz machen“ (Lammenett 2015, 245). Hier gilt es zu beachten, dass das Social Media Marketing nicht direkt den Umsatz eines Unternehmens generiert. Die Steigerung des Umsatzes erfolgt eher indirekt über Branding-Effekte (vgl. Lammenett 2015, 245).

Zusätzlich gilt zu beachten, dass die Social Media Arbeit sehr zeitintensiv ist: „Es liegt in der Natur der Sache, dass Social Media sich nicht an Geschäftszeiten hält“ (Gläsel-Maslov 2015, 75). Viele Nutzer halten sich bevorzugt nach Feierabend oder an den Wochenenden in den sozialen Netzwerken auf. Es muss also dafür gesorgt werden, dass auch nach Geschäftsschluss ein Auge auf die Profile geworfen wird, sodass im Ernstfall auf imageschädigende Diskussionen oder einen Shitstorm, schnell reagiert werden kann. Hierfür kann es hilfreich sein, das Verhalten der Community regelmäßig zu beobachten, um die Gefahr einschätzen zu können (vgl. Gläsel-Maslov 2015, 75).

## **4 Einsatz von Social Media im deutschen Profifußball**

Was wäre ein Fußballverein ohne seine Fans, ohne die durch sie herbeigeführte Stimmung im Stadion und ohne die Emotionen, die jeder treue Fan mit seinem Verein durchlebt? Jede Woche fiebern bei einem Spiel in der 2. Fußballbundesliga im Durchschnitt 21.415 Zuschauer mit ihrer Mannschaft mit (vgl. Kicker 2017). Laut Bitkom informierten sich im Jahr 2014 rund 45% der Bürger über Sportereignisse im Internet. Hierbei spielt der Faktor Social Media eine große Rolle, sodass die Informationsbeschaffung bei 16% der Bevölkerung über die Social Media Kanäle der Vereine oder der Sportler erfolgt (vgl. Bitkom 2014).

Für einen Verein ist es unabdingbar die Fanbeziehungen zu pflegen. Heutzutage erfolgt dies vor allem über die Social Media Kanäle. Bereits Haupt und Herberth erkannten: „Insbesondere für Sportvereine, die ein modernes und innovatives Image anstreben, reicht die Homepage als alleinige Kommunikationsplattform nicht mehr aus“ (Haupt/Herberth 2017, 162). Doch wie funktioniert richtiges Fanmanagement und wie ist der aktuelle Stand bei dem Einsatz von Social Media im Profifußball? Dieses Kapitel greift diese Fragen, in Bezug auf die erste und zweite Bundesliga, auf.

### **4.1 Customer Relationship Management**

In der heutigen Zeit können sich die Unternehmen verschiedener Branchen kaum noch durch das eigene Produkt gegen die Konkurrenz durchsetzen. Die Produkte werden im globalisierten Wettbewerb zunehmend homogener und somit austauschbar. Viele Unternehmen versuchen daher über die Segmente Kunden- und Serviceorientierung eine Abgrenzung zur Konkurrenz zu erreichen (vgl. Helmke/Dangelmaier 2013, 1).

Der Bereich Customer Relationship Management (CRM) beschäftigt sich mit „der Steigerung der Kundenzufriedenheit bzw. Kundenbindung“ (Helmke/Dangelmaier 2013, 1). Diese kundenorientierte Denkweise soll für die Steigerung des Unternehmenserfolges sorgen. Dabei ist es wichtig, die Bereiche der Kommunikations-, Distributions- und Angebotspolitik nicht getrennt voneinander zu sehen, sondern sie vielmehr als integrierte Maßnahmen, die sich an den Kundenbedürfnissen orientieren, wahrzunehmen.

Gersch definiert das CRM als „die Nutzung informationstechnischer Möglichkeiten zur zielgerichteten Analyse, Planung und Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zu einzelnen

Nachfragern/Kunden (Geschäftsbeziehungsmanagement)“ (Gersch 2011, 310). Demnach sind für das Customer Relationship Management auch technische Voraussetzungen notwendig. Damit sind CRM-Systeme gemeint, die die Kundendaten erfassen und sie effizienter in der Unternehmensorganisation verteilen. Dadurch kann eine individuelle Kundenbehandlung in die Praxis umgesetzt werden (vgl. Helmke/Dangelmaier 2013, 10). Durch die Entwicklungen im Bereich Computertechnologie und Web 2.0 spielt im CRM auch das sogenannte Data Mining eine große Rolle. Das Data Mining bezeichnet die Zusammenführung und Auswertung von Kundendaten im großen Stil. Mit Hilfe von Algorithmen können Programme eine große Anzahl an Daten auswerten und stellen somit eine technische Hilfe für das CRM dar.

In der Branche des Profifußballs kann beispielsweise das heutige Ticketing als Maßnahme des Customer Relationship Managements betrachtet werden. Heutzutage können die Tickets nicht mehr nur im vereinseigenen Fanshop vor dem Stadion gekauft werden. Stattdessen haben Interessierte die Möglichkeit, die Tickets im Online-Shop zu bestellen, sie bei verschiedenen Ticketanbietern zu kaufen oder sie bequem zu Hause über „print at home“ auszudrucken. Diese Angebote sind auf Grund der Bedürfnisse der Fans entstanden (vgl. Stadionwelt 2015, 80).

Das Customer Relationship Management macht sich offensichtlich auch im Hospitality Bereich bemerkbar. Die Kunden der Vereine können in den VIP-Logen nicht nur von angenehmen Plätzen das Fußballspiel anschauen, ihnen wird vielmehr ein gesamtes Rahmenprogramm geboten. Von dem warmen Buffet über die Bewirtung in der eigenen Loge, Merchandising Artikel und Interviews mit Spielern oder Verantwortlichen, bleibt hier kein Kundenwunsch offen. Dieses Angebot stärkt die Kundenbindung zum Verein und schafft im besten Fall eine Identifikation mit dem Verein, sodass die Kunden ihm auch in Zukunft treu bleiben.

## **4.2 Fanmanagement via Social Media**

Um die Bedeutung des Fanmanagements zu verstehen, muss der Begriff Fanmanagement genauer definiert werden. Fanmanagement besteht aus den Fans und dem Management. Ein Fan wird als eine Person definiert, die ein begeisterter Anhänger von etwas ist (vgl. Mesirca 2013). In diesem Fall ist der Fan also ein begeisterter Anhänger eines Fußballvereins. Management kann als „das Führen einer Organisation, um bestimmte Ziele zu erreichen“ (Leitl 2004) verstanden werden. Die Aufgaben des Fanmana-

gements müssen in erster Linie darin liegen, die Beziehung zu den Fans aufrecht zu erhalten und gleichzeitig neue Fans für den Verein zu gewinnen. Auf Grund dieser Definition kann das Fanmanagement als ein Teil des Customer Relationship Managements angesehen werden. Die Vereine versuchen durch die Abstimmung und Optimierung verschiedener Prozesse die Fanbedürfnisse zu erfüllen.

Die Beziehungspflege zu den Fans findet in Zeiten des Web 2.0 vermehrt über Social Media Kanäle statt. Neben der eigenen Vereinshomepage hat inzwischen jeder Verein der ersten und zweiten Bundesliga eine eigene Facebookseite und einen Twitter Account. Über diese zwei Plattformen halten die Vereine ihre Fans über die aktuellen Geschehnisse im Verein auf dem neusten Stand. Spielberichte, Mannschaftsaufstellungen und Fakten zum Spiel werden dort an jedem Spieltag für die Fans veröffentlicht. Während eines Spiels nutzen die Vereine die Profile als Live-Ticker, der die Fans auf dem Laufenden hält. Unter den Beiträgen der Vereine kommen die Fans durch die Kommentarfunktion zu Wort und tauschen sich mit anderen Fans aus, oftmals reagiert auch der Verein auf einzelne Kommentare.

Zusätzlich hat jeder Verein der ersten und zweiten Bundesliga einen Instagram Account, der täglich mit Bildern aus dem Training, oder sonstigen Neuigkeiten erweitert wird. Die neuste Social Media Plattform Snapchat wird bislang nur von zwölf Erstligisten und acht Zweitligisten genutzt. Über Snapchat können die Fans täglich kurze Videos oder Fotos von den Trainingseinheiten der Mannschaft oder einzelnen Spielern sehen. Zudem veröffentlichen viele Vereine die neusten Transfers zuerst über Snapchat. Am Spieltag können die Fans über diese Plattform hinter die Kulissen schauen. Oft wird vor dem Spiel aus der Kabine „gesnappt“ oder der Verein stellt nach dem Spiel Bilder und Eindrücke von der Pressekonferenz und von Interviews online. Auch Gewinnspiele werden von den Profivereinen gerne bei den sozialen Netzwerken veröffentlicht, sodass die Fans beispielsweise Eintrittskarten oder Merchandisingartikel gewinnen können. Um an Gewinnspielen teilzunehmen, müssen die Fans oftmals den Beitrag kommentieren oder liken. Dadurch kann der Verein die Kommunikation fördern und sicherstellen, dass die eigenen Social Media Präsenzen nicht in Vergessenheit geraten.

Die folgende Grafik zeigt die Spitzenreiter bei der Betrachtung der Gefällt mir Angaben, Followerzahlen und Abonnentenzahlen der Social Media Plattformen Facebook, Twitter und Instagram. Berücksichtigt wurden alle Vereine der ersten und zweiten Bundesliga.



Abbildung 5: Social Media Ranking.  
(Quelle: eigene Darstellung)

Zu den Aufgaben des Fanmanagements gehört es auch, für die Sicherheit der eigenen Fans und der Gästefans bei einem Spieltag zu sorgen. Die Polizei veröffentlicht regelmäßig offene Briefe an die Fans, beispielsweise vor einem Hochrisikospiele, die unter anderem die Anfahrtswege für Heim- und Gästefans, sowie zusätzliche Informationen beinhalten. Die Vereine teilen diese Briefe auf ihren Social Media Präsenzen, sodass die Reichweite der Briefe erweitert wird und gleichzeitig die damit verbundene Sicherheit und Aufklärung der Fans in hohem Maße gewährleistet werden kann.

Ein außergewöhnliches Beispiel das aufzeigt, wie wichtig das Social Media heutzutage ist, nahm im April 2017 seinen Lauf. Vor einem Champions-League Spiel zwischen Borussia Dortmund und dem AS Monaco kam es zu einem Bombenanschlag auf den Mannschaftsbus von Borussia Dortmund. Das Spiel wurde daraufhin auf den nächsten Abend verschoben, etliche Fans des AC Monaco hatten jedoch keinen Schlafplatz. Daraufhin verbreitete sich der Hashtag #bedforawayfans (dt.: Bett für Auswärtsfans/Gästefans) in den sozialen Netzwerken. In Beiträgen, die mit diesem Hashtag verlinkt waren, boten Fans aus Dortmund und Umgebung den Gästefans einen freien Schlafplatz an. Borussia Dortmund rief über Twitter seine Fans dazu auf, Solidarität mit den Anhängern des AC Monaco zu zeigen und verwies auf den Hashtag #bedforawayfans (Twitter 2017a). Dieses Beispiel zeigt, dass das Fanmanagement nicht immer nur aus der Beziehung zwischen Verein und dessen Fans besteht und dass das Social Media in Krisensituationen eine große Hilfe sein kann.



### 4.3 Marketing via Social Media

Mit dem Aufstieg der sozialen Medien steigen auch die Ansprüche der Fans an den Verein. Die vereinseigene App muss stets auf dem neusten Stand sein und ohne Probleme funktionieren, der Online-Shop ist inzwischen ein Must-Have, sodass die Fans den Weg zum Fanshop nicht mehr auf sich nehmen müssen und die Tickets müssen online gekauft werden können (vgl. Haupt/Herberth 2017, 163). Diese steigenden Erwartungen in Verbindung mit den Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, haben großen Einfluss auf das Sportmarketing. Hierbei gilt, dass das Social Media nicht direkt einen Umsatz generiert. Die Umsatzsteigerung erfolgt eher indirekt über die Bekanntheitssteigerung und die Imageverbesserung, die mit dem richtigen Social Media Einsatz erreicht werden kann.

In Bezug auf den Marketing von Sport – Prozess nach Nufer und Bühler (vgl. 2.2.1) stellt das Social Media eine Hilfe für die Vereine dar. In der Analysephase kann das Social Media Verhalten der Fans Aufschluss über die aktuelle Umfeldsituation des Vereins geben. Stimmungen für oder auch gegen den Verein können so erkannt und in der Marketingplanung berücksichtigt werden. Die Marketingziele können dann auch dahingehend ausgelegt werden, die Stimmungen gegen den Verein zu relativieren und die Verbindung der Fans zum Verein zu stabilisieren.

Das verbreitetste Beispiel von Marketing, das durch den Social Media Einsatz unterstützt wird, sind die Online-Fanshops der Vereine. Jeder Verein verfügt über einen eigenen Fanshop, in dem die Fans die Merchandisingartikel online kaufen können. Dieser Online-shop ist in der Regel auf der Vereinshomepage integriert oder verlinkt. Inzwischen sind die Fanshops auch auf den Facebook Seiten verankert, sodass die Nutzer von Facebook mit nur einem Klick direkt auf den Online-Fanshop gelangen. Diese Entwicklung ist bei jedem Verein der ersten und zweiten Bundesliga erkennbar. Der große Vorteil hierbei ist, dass die Social Media Plattform Facebook sehr viele Nutzer hat. Die Vereine versuchen die Chance zu nutzen, um die potentiellen Kunden auf die eigene Vereinshomepage zu locken und sie als Fans oder Käufer für sich zu gewinnen.

Allgemein sind alle Social Media Auftritte der Vereine mit der vereinseigenen Homepage verlinkt. Der Hintergrund ist, dass die Vereine auf ihren Homepages den Inhalt insgesamt selbst bestimmen können. Auf den Social Media Präsenzen kann jedoch jeder Nutzer Themen kommentieren und möglicherweise unangenehme Diskussionen gegen den Verein auslösen, oder auch Gerüchte verbreiten. Auf der Homepage kann der Verein sicher-

stellen, dass nur Inhalte verfügbar sind, die sich positiv auf das Image des Vereins auswirken.

Auch für das Sportsponsoring bietet das Social Media eine Chance. So können über die Social Media Plattformen auch Sponsorenwerbungen veröffentlicht werden, was wiederum die Vereine und Einzelspieler attraktiver für Sponsoren macht. Die Werbebotschaften der Sponsoren können über die sozialen Netzwerke eine große Masse erreichen. Ein Beispiel hierfür zeigt die Facebookseite von Thomas Müller, einem Fußballspieler des FC Bayern München:



Abbildung 6: Facebook Beitrag Thomas Müller.  
(Quelle: Facebook 2017a)

Der Fußballspieler postet in Facebook ein Bild seiner Fußballschuhe, die er von seinem Sponsor erhalten hat. Die Modellbezeichnung des Schuhs verlinkt er als Hashtag in seinem Beitrag, sodass ein eigentlich harmloses Situationsbild aus der Kabine zum Marketingtool für ihn und seinen Sponsor wird.

## **5 Praxisbeispiel Karlsruher Sport Club**

In diesem Kapitel wird der aktuelle Einsatz von Social Media am Beispiel des Karlsruher Sport Clubs (KSC) genauer betrachtet. Der Verein ist seit mehreren Jahren auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien aktiv und nutzt diese Möglichkeit vor allem für die Kommunikation mit dessen Fans.

### **5.1 Karlsruher Sport Club**

1894 gründeten einige junge Turner, die auf einem Platz in Karlsruhe gemeinsam Fußball spielten den FC Phönix, einer der Vorgängervereine des KSC. Um die Jahrhundertwende galt der Fußballverein als einer der Erfolgreichsten in Deutschland und gewann 1909 sogar die deutsche Meisterschaft. Ab 1921 trug der FC Phönix seine Spiele im eigenen Stadion aus – dem Wildparkstadion. Der Karlsruher Sport Club Mühlburg-Phönix e.V. (KSC, Karlsruher SC) entstand dann im Jahr 1952 aus einer Fusion der beiden Karlsruher Sportvereine VfB Mühlburg und FC Phönix. Von den Fans als Traditionsverein bezeichnet, erlebte der Karlsruher SC seine sportlichen Höhepunkte in der Fußballbundesliga unter dem Trainer Winfried Schäfer zwischen 1987 und 1998. Noch heute erinnern die Fans im Wildparkstadion mit Sprechchören an den damaligen 7:0 Erfolg gegen den FC Valencia im UEFA-Pokal. Der sportliche Erfolg blieb danach jedoch aus, sodass der KSC im Jahr 1998 aus der ersten Bundesliga in die zweite Bundesliga abgestiegen ist (vgl. Karlsruher Sport Club 2014). Seither erlebte der Karlsruher SC neben der ersten und zweiten Bundesliga auch Spielzeiten in der dritten Liga. Bekannt ist der KSC auch für seine Jugendarbeit, in der unter anderem die Karrieren von Oliver Kahn, Mehmet Scholl und Jens Nowotny ihren Beginn hatten. Zum Zeitpunkt der Anfertigung dieser Arbeit spielt der KSC in der zweiten Fußballbundesliga in der Saison 2016/17. Bis heute ist der Karlsruher SC als eingetragener Verein organisiert. Im Schnitt besuchen 14.348 Fans die Heimspiele im Wildparkstadion, während der Verein insgesamt 7050 Mitglieder verzeichnet (vgl. Bundesliga 2017).

### **5.2 Marketing beim Karlsruher Sport Club**

Das Marketing des Karlsruher Sport Clubs kann in die klassischen vier P's (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik) eingeteilt werden. Die folgende Erläuterung basiert auf Informationen aus der Vereinshomepage.

➤ *Produktpolitik*

Das Hauptprodukt des KSC liegt in den Spielen der ersten Mannschaft im nationalen Wettbewerb. Dieses Produkt wird um einige Nebenprodukte ergänzt. Diese sind unter anderem Merchandisingartikel, Hospitality Angebote, Cateringangebote im Stadion und ein spezielles Kinderprogramm – die Wildparkkids (vgl. Karlsruher Sport Club 2017).

Für die Fans des KSC bleibt im Fanshop kein Wunsch offen. Neben den traditionellen Merchandisingartikeln wie Trikots, Schals, Jacken, Mützen und Fahnen werden auch Artikel wie Armbänder, Ohrringe, Salz- und Pfefferstreuer, Handtuchhalter, bis hin zum Shampoo, angeboten. Der Hospitalitybereich bietet neben den 24 Logen auch den Zugang zu einem VIP-Treff, zur Klinik am Stadtgarten-Lounge und zur Südwestbank-Lounge an. Diese Angebote dienen unter anderem dem persönlichen Netzwerkaufbau mit Persönlichkeiten oder Unternehmen aus Karlsruhe und der Umgebung. Oftmals sind auch Spielerinterviews oder Meet & Greet mit den Spielern enthalten. Die Wildparkkids (kurz: WiKis) ist ein Projekt für Kinder unter 18 Jahren. Dieses bietet unter anderem eine Betreuung der Kinder am Heimspieltag, Trainingseinheiten mit den Profis, oder Aktionstage und Ausflüge an (vgl. Karlsruher Sport Club 2017).

➤ *Preispolitik*

Die Preise für das Hauptprodukt spiegeln sich, aus Sicht der Fans, in den Preisen der Tickets wieder. Je nach Art des Platzes und der Lage im Stadion variieren die Preise für eine Tageskarte zwischen 12 Euro und 39 Euro. Für Kinder unter 6 Jahren ist der Eintritt frei, diese haben jedoch keinen Anspruch auf einen Sitzplatz. Rollstuhlfahrer inklusive Begleitperson erhalten ihr Ticket für 5 Euro. Zudem bietet der KSC Familientickets für die drei Familienblöcke im Stadion an. Ein Erwachsener inklusive maximal 4 Kindern bezahlt je nach Familienblock zwischen 21 Euro und 54 Euro, zwei Erwachsene inklusive maximal 4 Kindern bezahlen zwischen 28 Euro und 75 Euro pro Spiel. Dauerkarten für den Hospitalitybereich im Stadion kosten zwischen 1870 Euro und 3100 Euro pro Person, Tageskarten können für 130 Euro bis 290 Euro erworben werden. Durch die Kooperation mit dem Karlsruher Verkehrsverbund (KVV) gelten die Eintrittskarten auch als Fahrkarte für die Hin- und Rückfahrt am Spieltag (vgl. Karlsruher Sport Club 2017).

Erwähnenswert bei der Preispolitik im Merchandisingartikelbereich sind spezielle Aktionen, bei denen die Fans bestimmte Artikel wie z.B. ein Trikot und einen Schal für einen Sonderpreis erhalten. Dieses vom KSC als „Preis Offensive“ bezeichnete Paket kostet dann 49,95 Euro anstatt 84,90 Euro (vgl. Karlsruher Sport Club 2017).

➤ *Kommunikationspolitik*

Der KSC hält seine Fans über die eigene Homepage auf dem neusten Stand und informiert sie unter anderem über die anstehenden Spiele und Gegner, Spielertransfers oder das Thema Stadionneubau. Während der Spiele ist ein Live-Ticker integriert, über den die Fans den Spielverlauf beobachten können. Zudem kann der Fanshop über die Homepage erreicht werden oder Tickets online gekauft werden. Neben der Homepage ist der Karlsruher Sport Club seit einigen Jahren in den sozialen Medien Facebook, Twitter, Youtube und Instagram aktiv. Dadurch ermöglichen sie es den Fans, direkt mit dem Verein in Kontakt zu treten und der KSC erhält gleichzeitig einen Überblick über die momentane Stimmung der Community in Bezug auf den Verein. Seit einiger Zeit können die Fans den KSC auch über die Plattform Snapchat beobachten und erhalten dadurch Einblicke in den Trainingsalltag oder einen Spieltag. Außerdem bietet der Verein eine eigene App an, die im App-Store und im Google Play Store kostenlos heruntergeladen werden kann. Die App verfügt über eine Informationsseite, die die neusten Posts des KSC und dessen Spieler in den sozialen Medien anzeigt. Ebenfalls integriert sind aktuelle Statistiken und ein Live-Ticker, sowie die Videos aus dem eigenen Youtube Kanal.

➤ *Distributionspolitik*

Der Vertrieb erfolgt beim Karlsruher SC über mehrere Vertriebskanäle. Tickets und Merchandisingartikel können über die Homepage, beziehungsweise den Online-Fanshop, in Fanshops in der Karlsruher Innenstadt und in dem Fanshop am Stadion, erworben werden. Die Tickets können zudem bei mehreren Ticketverkaufsstellen in ganz Deutschland gekauft oder bei verschiedenen Ticketanbietern im Internet bestellt werden. Im Online-Fanshop des KSC können die Tickets nach dem Kauf direkt zu Hause ausgedruckt werden. Die Vermarktung der Hospitality- und Werberechte des KSC erfolgt seit dem Jahr 2011 durch die Sportrechtevermarktungsagentur Lagardère Sports (ehemalig: Sport Five).

### **5.3 Aktuelles Social Media Verhalten des Vereins**

Der Karlsruher Sport Club ist auf verschiedenen Social Media Plattformen aktiv. Die Facebook Seite des KSC hat insgesamt 112.670 Gefällt-mir Angaben, sowie 107.309 Abonnenten (Stand 10.05.2017). Über diese Plattform werden die Fans täglich über Neuigkeiten im Verein informiert. Zudem werden Bilder und Videos von Trainingseinheiten oder Spieltagen veröffentlicht und Informationen zu jedem Spiel, wie beispielsweise die Mannschaftsaufstellung, Schiedsrichteraufstellung, oder Fakten zu den bisherigen Partien gepostet. Während einem Spiel wird die Facebook Seite vom Verein als Live-Ticker ge-

nutzt, so können die Fans ihre Meinung auch gezielt zu bestimmten Spielsituationen äußern. Die Facebookseite ist außerdem direkt mit dem Online-Fanshop verknüpft.

Der KSC arbeitet auf Facebook mit diversen Hashtags. So finden die Fans in beinahe jedem Beitrag #ehrensache und #nurderksc. Diese Hashtags sorgen für eine große Glaubwürdigkeit und Authentizität der Social Media Aktivitäten und gleichzeitig für die Identifikation der Fans mit dem Verein, da das Motto Ehrensache nicht im Social Media entstanden ist sondern bereits vorher als Unternehmensmotto bekannt war. Einen zusätzlichen Mehrwert bietet der Verein seinen Fans, indem er jede Pressekonferenz vor einem Spiel des Karlsruher SC live auf Facebook überträgt. Die Fans können so die gesamte Pressekonferenz beobachten und alle Aussagen und Antworten der Verantwortlichen sehen, anstatt nur Ausschnitte der Pressekonferenz am Tag danach in den klassischen Medien nachzulesen. Durch dieses Angebot kann erreicht werden, dass sich die Fans besser informiert fühlen und dadurch das Gefühl erhalten, besser vom Verein integriert zu werden. Zudem wird erneut die Kommunikation mit den Fans angeregt.

Auf der Plattform Twitter kann der KSC 71.146 Follower nachweisen (Stand: 08.05.2017). Hier ist der Verein in Bezug auf die Häufigkeit der Beiträge aktiver als auf Facebook. Mehrmals am Tag veröffentlicht er Bilder aus dem Training, gibt die Trainingszeiten bekannt oder informiert über die Einsätze der KSC-Spieler in den jeweiligen Nationalmannschaften. Die Interaktion mit den Fans ist auf dieser Plattform ebenfalls gegeben, jedoch nicht im vergleichbaren Maß wie bei Facebook. Auf Twitter beantwortet der KSC eher gezielte Fragen anderer Nutzer, während auf Facebook die Kommunikation auch unter den Nutzern durch das Kommentieren der Beiträge erfolgt.

Vertreten ist der Karlsruher SC auch auf der Plattform Instagram. Dort werden ebenfalls Bilder und kurze Memoires (vgl. 3.5) hochgeladen, die den Fans einen Einblick in den Alltag des Vereins ermöglichen. Hier werden ebenfalls Bilder und Zitate der Pressekonferenzen veröffentlicht, sowie Bilder vom Training oder von der Spielvorbereitung hochgeladen. Die Hashtags #nurderksc und #ehrensache sind auch hier in den Beiträgen vertreten. Die Follower interagieren mit dem Verein, indem sie die Beiträge liken oder kommentieren. Aktuell hat der KSC 20.258 Follower auf Instagram (Stand: 08.05.2017).

Eine weitere Social Media Präsenz des Karlsruher Sport Clubs befindet sich auf Snapchat. Dort ist der Verein sehr aktiv und postet tagsüber beinahe stündlich neue kurze Videos oder Fotos aus dem Vereinsleben. Da diese Plattform noch nicht so akzeptiert wird wie Facebook oder Twitter, veröffentlicht der Verein regelmäßig wichtige Informationen

zuerst auf Snapchat, um die Fans zu motivieren, dem Verein auch auf Snapchat zu folgen. So werden beispielsweise die neusten Spielertransfers zuerst auf Snapchat bekannt gegeben, bevor sie auf anderen Plattformen veröffentlicht werden.

Eine weitere Social Media Plattform die der KSC nutzt ist die Plattform Youtube. Die Videos, die der Verein dort veröffentlicht, laufen allesamt unter dem Namen Wildpark TV. Dies ist eine Kooperation mit dem Fernsehsender Baden TV, einem regionalen Sender aus Karlsruhe. Wildpark TV postet regelmäßig Videos über das Training und zu jeder Pressekonferenz. Zudem gibt es aus jedem Trainingslager des KSC eine Wildpark TV-Reihe, in der sich jeden Tag ein anderer Spieler an einer Aufgabe beweisen muss (z.B. Hütchen mit dem Fußball treffen). Zum Abschluss einer jeden Wildpark TV-Reihe aus dem Trainingslager wird eine Statistik erstellt, welcher Spieler bei der Aufgabe am erfolgreichsten war. Durch diese Videos erhalten die Fans auch Einblicke in Bereiche, die sie sonst nicht sehen können. Es stärkt somit die Bindung der Fans, da sie sich dem Verein und den Spielern nahe fühlen. Die Wildpark TV Videos werden auch auf Facebook und Twitter geteilt, sodass sie eine größere Masse erreichen.

Alle Social Media Plattformen werden in der KSC-App vereint. Die App ist im App-Store sowie im Google Play Store kostenlos verfügbar. Neben einem Live-Ticker während eines Spieltags bietet die App auch einen Überblick über alle Social Media Aktivitäten des Vereins, sowie der einzelnen Spieler an. Auch die Wildpark TV Folgen können über die App aufgerufen werden. Als zusätzlicher Dienst wird beim Start der App die Entfernung vom persönlichen Standpunkt bis zum Wildparkstadion in Karlsruhe angezeigt.

#### **5.4 Stärken und Schwächen**

Auf Grund des beobachteten Social Media Verhaltens des Karlsruher Sport Clubs lässt sich die folgende SWOT-Analyse mit den Stärken und Schwächen, sowie den Chancen und Risiken erstellen (vgl. Abb.7).

Die Stärken des Vereins liegen in der Nutzung mehrerer Social Media Kanäle. Da der Verein nicht nur auf einer Plattform vertreten ist, wird eine sehr große Zielgruppe mit den Beiträgen erreicht. Die Glaubwürdigkeit des Vereins auf den Social Media Kanälen ist sehr hoch, da sie beispielsweise die Hashtags #nurderksc oder #ehrensache als roten Faden nutzen, der auf jeder Präsenz zu finden ist. Zudem erhalten die Fans den Eindruck, dass sie jederzeit wissen, was ihre Lieblingsspieler und ihr Lieblingsverein gerade tun.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung mehrerer Social Media Kanäle</li> <li>- Hohe Glaubwürdigkeit durch roten Faden</li> <li>- Angeregte Kommunikation</li> <li>- Nutzung von Snapchat und Facebook-Live Videos</li> <li>- Wir-Gefühl zwischen Fans und Verein</li> <li>- Eigene App bei den Fans etabliert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niedrige Abonnenten- und Followerzahlen</li> <li>- Wenig direkte Kommunikation mit den Nutzern, lediglich mit der gesamten Community</li> <li>- Negatives Image durch das Ausbleiben des sportlichen Erfolges</li> <li>- Weniger Beiträge auf den Plattformen als die Konkurrenz</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dialogmöglichkeiten steigen durch das Social Media</li> <li>- Bereitschaft zur Online Nutzung steigt, damit steigen auch die Nutzerzahlen der Plattformen</li> <li>- Entwicklung neuer Social Media Plattformen</li> <li>- Neue Entwicklungen im Bereich Smartphones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negative Kommentare der Nutzer gegen den Verein</li> <li>- Gefahr eines Shitstorms</li> <li>- Der Verein kann nicht alle Inhalte selbst kontrollieren</li> </ul>

Abbildung 7: Verkürzte SWOT-Analyse über das Social Media Verhalten des KSC  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Durch die Verlinkung von einzelnen Spielern in Beiträgen finden die Fans die offiziellen Profile ihrer Lieblingsspieler sehr leicht und werden dadurch vor Fake-Accounts (= Profile, in denen eine Person vorgibt eine andere Person zu sein) geschützt. Die Kommunikation der Fans untereinander und auch mit dem Verein findet auf den Plattformen angeregt statt, da der Verein regelmäßig neuen Input durch Beiträge gibt. Bei einem Vergleich der Facebook Seiten der Vereine der zweiten Bundesliga fällt auf, dass noch nicht viele Vereine die Funktion der Live-Videos nutzen. Daher ist es als Stärke einzuordnen, dass der Karlsruher SC die Pressekonferenzen vor jedem Spieltag für seine Fans via Facebook Live überträgt. Auch die Miteinbeziehung der Plattform Snapchat ist als Stärke zu bezeichnen. Bislang nutzen nur acht von 18 Teilnehmern der zweiten Fußballbundesliga diese Plattform, sodass der Karlsruher SC hier als einer der Vorreiter einzustufen ist.

Werden jedoch die Abonnenten- und Followerzahlen im Vergleich mit den anderen Zweitligisten betrachtet, zeigt sich eine Schwäche (vgl. Anlage 2). Der Karlsruher SC steht im



Ranking der Gefällt mir-Angaben auf dem 11., bei den Followerzahlen bei Twitter nur auf dem 12. Rang. Dies kann natürlich damit zusammenhängen, dass andere Vereine eine größere Fangemeinde haben, wobei es ebenfalls durch nicht ausreichende Werbemaßnahmen für die Social Media Präsenzen erklärbar ist. Zudem fällt auf, dass der Karlsruher SC in Facebook weniger regelmäßig Input liefert als bei Twitter.

Ebenfalls als Schwäche ist zu sehen, dass der KSC relativ selten auf Kommentare seiner Fans unter den eigenen Beiträgen eingeht. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass sich die Antworten auf Fankommentare zwar vermehrt haben, dies aber noch nicht in ausreichendem Maß getätigt wird

Nicht selten kann zur Zeit beobachtet werden, dass die Fans das Einfühlungsvermögen der Social Media Verantwortlichen kritisieren. Dies hängt auch mit dem derzeitig ausbleibenden sportlichen Erfolg des Vereins zusammen:



Abbildung 8: Kommentare der Fans auf der KSC Facebook Seite.  
(Quelle: Facebook 2017b)

Diese Reaktionen zeigen, dass der Verein mehr darauf geachtet hat, seine Social Media Strategie konsequent durchzuführen, als das Verhalten seiner Fans zu berücksichtigen.

Der Einsatz von Social Media beim Karlsruher Sport Club bringt sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. Positiv einzuordnen ist, dass neue Dialogmöglichkeiten zwischen dem Verein und dessen Fans entstehen. Zudem steigt die Bereitschaft zur Online-Nutzung in der Gesellschaft, sodass auch die Nutzerzahlen der Plattformen steigen und somit eine

breitere Masse mit den Aktivitäten erreicht werden kann. Neue Entwicklungen im Bereich der Social Media Plattformen und der Smartphone Technologie ermöglichen es dem Verein seine Social Media Aktivitäten auszubauen und auch eine eigene App anzubieten.

Das Risiko bei der Verwendung von Social Media besteht für den KSC im Social Media Verhalten der Nutzer. Es können jederzeit negative Kommentare über den Verein verbreitet werden, die zu einem Shitstorm führen können. Bricht ein solcher Shitstorm aus, ist es für den Verein schwierig die damit verbundenen Kommentare der Nutzer zu kontrollieren. Dies kann im schlimmsten Fall zu einem ernstzunehmenden Imageschaden führen.

## **5.5 Empfehlungen zur Optimierung des Social Media Verhaltens**

Der Karlsruher SC nutzt die Social Media Angebote inzwischen aktiv, jedoch kann der Verein seinen Social Media Einsatz an einigen Stellen optimieren.

Anfangen bei der Aktivität ist festzuhalten, dass durchaus eine Steigerung in der Häufigkeit der Beiträge, vor allem bei Facebook und Instagram, möglich ist. Wird die Häufigkeit der Beiträge beispielsweise mit der Twitter-Aktivität des Vereins verglichen, fällt ein Ungleichgewicht auf. Bei Twitter werden stündlich neue Beiträge hochgeladen, während auf Facebook nur wenige Beiträge am Tag veröffentlicht werden. Bei Instagram geschieht dies nicht einmal täglich. Es ist empfehlenswert, die Beitragsanzahl auf das Maß der Twitter-Beiträge zu erhöhen, sodass die Fans auf allen Kanälen in gleichem Maß informiert werden.

Auch die Nutzung der Facebook-Live Funktion ist ausbaufähig. Hier könnte der KSC beispielsweise auch Trainingseinheiten live übertragen, anstatt nur die Pressekonferenzen öffentlich zugänglich zu machen. Gleichzeitig besteht eine Möglichkeit der Fanbindung in Live-Videos mit einzelnen Spielern. Dadurch könnten die Fans direkt mit einem Spieler kommunizieren, ihm Fragen zum Fußball stellen, oder auch persönliche Dinge über ihn erfahren. Dies würde die Bindung der Fans an den Verein steigern, da deren Miteinbeziehung ausgebaut wird und somit ein Wir-Gefühl zwischen dem Verein und den Fans entsteht.

Eine weitere Chance die das Social Media bietet, ist bei Handball- oder Eishockeyspielen bereits vertreten. Da der Karlsruher SC einen roten Faden im Social Media durch die Hashtags #ehrensache und #nurderksc entwickelt hat, kann dieser rote Faden auch wei-

tergezogen werden. So besteht die Möglichkeit, dass Fans unmittelbar vor den Heimspielen oder während des Spiels Fotos in den sozialen Netzwerken hochladen können und diese mit den Hashtags des Vereins versehen. Der Verein könnte daraufhin ausgewählte Beiträge in der Halbzeit auf der Videoleinwand übertragen.

Die schlechten Platzierungen im Ranking der Gefällt mir-Angaben und Twitter-Follower in der zweiten Bundesliga könnte der Verein durch verstärkte Marketingmaßnahmen optimieren. So könnten beispielsweise auf Flyern, Aufklebern, Bannern, oder Plakaten im Stadion die Social Media Präsenzen aufgeführt sein, um auf diese aufmerksam zu machen.

Bei der direkten Fankommunikation über Social Media ist ebenfalls Steigerungspotential zu erkennen. So antwortet der Karlsruher SC nur selten auf Kommentare seiner Fans unter den eigenen Beiträgen. Dies ist fatal, da sich die Fans so nicht ernst genommen fühlen und sich folglich eine schlechte Stimmung verbreiten kann. Die Fans erhalten dadurch den Eindruck, dass sie nicht wichtig für den Verein sind, oder dass sich der Verein nicht für die Anliegen der Fans interessiert. Hier muss dementsprechend vermehrt auch auf einzelne Kommentare der Fans eingegangen werden.

Allgemein muss der Verein darauf achten, dass Social Media Aktivitäten nur dann erfolgreich sein können, wenn sie glaubwürdig und authentisch sind. Dies kann nur dann der Fall sein, wenn das Social Media Verhalten flexibel ist. So kann während einer sportlichen Talfahrt die Social Media Strategie nicht ohne Rücksicht weitergeführt werden. Der Verein muss den Fans, in dieser Situation mehr denn je auf Augenhöhe entgegentreten und versuchen das Wir-Gefühl zu erhalten. Dazu gehört auch den sportlichen Misserfolg in den Beiträgen zu berücksichtigen.

Zudem sollte der Verein darauf achten, wann und wie er Werbung für seine Sponsoren auf den Social Media Kanälen veröffentlicht. Generell sollte dies eingesetzt werden, um einen Mehrwert für die Fans zu generieren. Durch die negativen Kommentare (vgl. Abb.5) ist zu erkennen, dass durch die Werbung zur Zeit keineswegs ein Mehrwert für die Fans geschaffen wird. Hier sollte der Verein kontinuierlich die Stimmung und das Verhalten seiner Fans in den sozialen Medien beobachten, um die Werbemaßnahmen besser einsetzen zu können und somit auch wieder ein Mehrwert für die Fans zu schaffen.

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media im Profifußball

Auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse in den Bereichen Social Media und Profifußball während der Bearbeitung dieser Arbeit, leitet die Verfasserin folgende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Social Media Einsatz im deutschen Profifußball ab:



Abbildung 9: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media im Profifußball.  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Erfolgsfaktoren Glaubhaftigkeit und Authentizität, Beteiligung der Fans, Social Media Strategie, Vielseitigkeit und Aktualität sowie Mehrwert und sportlicher Erfolg werden im Folgenden mit den zugehörigen Handlungsempfehlungen erläutert.

➤ *Glaubwürdigkeit und Authentizität*

Für ein erfolgreiches Social Media Verhalten spielt die Glaubwürdigkeit und Authentizität eine nicht zu unterschätzende Rolle. Nur Social Media Auftritte die glaubhaft und authentisch sind, werden von der Zielgruppe ernst genommen. Hierfür ist es notwendig, dass alle Kanäle miteinander verknüpft werden und ein roter Faden plattformübergreifend erkennbar ist. Durch die Verknüpfungs- und Verlinkungsmöglichkeiten im Social Media Bereich können Vereine durch Hashtags eine Branding-ähnliche Identifizierung der Fans schaffen. So kann ein Verein einen bestimmten Hashtag ins Leben rufen, der in jeden Beitrag eingebaut wird. Die Fans erhalten so die Möglichkeit, ihre Zugehörigkeit zu dem Verein im Social Media Bereich mit Hilfe dieser Hashtags ausdrücken. So werden die Fans automatisch zu Markenbotschaftern des Vereins. Dem Verein kann es zudem nur dann gelingen glaubhaft zu sein, wenn dieser den Fans auch auf Augenhöhe entgegentritt. Hierfür müssen die Social Media Präsenzen die Vereinsphilosophie widerspiegeln. Der Verein tritt im besten Fall als Freund auf, mit dem die Fans über die Social Media Kanäle direkt kommunizieren können. Damit kann ein Wir-Gefühl geschaffen werden, das für eine erfolgreiche Fanbeziehung notwendig ist.

➤ *Beteiligung der Fans*

Die Beteiligung der Fans im Social Media Bereich ist unverzichtbar. Diese kann erreicht werden, indem die Fans direkt angesprochen werden und damit aktiv zur Kommunikation aufgefordert werden. Dieser Aufruf erfolgt einerseits auf Plattformen wie Facebook automatisch, da die Fans die Möglichkeit haben Beiträge zu kommentieren oder mit gefällt mir zu markieren. Andererseits reicht dies jedoch meist nicht aus, der Verein muss die Fans also aktiv dazu auffordern, ihre Meinung zu bestimmten Themen zu äußern. Durch die Kommentare der Fans erhält der Verein einen Überblick über die aktuelle Stimmung im Umfeld des Vereins und gleichzeitig entsteht eine Kommunikation zwischen den Fans, sodass beispielsweise ein Fan auf den Kommentar eines anderen Fans reagieren kann.

Außerdem muss eine individuelle Kommunikation vom Verein gefördert werden, indem dieser auch auf einzelne Kommentare eines Nutzers reagiert. Die Beteiligung der Fans kann zudem durch Aktionen und Gewinnspiele gefördert werden. In der Sportbranche bieten sich Tippspiele an, bei denen die Fans jeweils ihren Tipp für das nächste Spiel abgeben. Beginnt ein Gewinnspiel bereits zu Beginn der Saison, kann eine Statistik mit allen Tipps erstellt werden und zum Abschluss der Saison ein Gewinner gekürt werden. Diese Art von Interaktion mit den Fans motiviert diese, regelmäßig in den Social Media Plattfor-

men aktiv zu sein, sich mit dem Verein und der aktuellen Situation auseinanderzusetzen und stärkt gleichzeitig die Bindung der Fans an den Verein.

➤ *Social Media Strategie*

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für einen erfolgreichen Social Media Einsatz im Profifußball ist die Social Media Strategie. Der Verein muss diese Strategie detailliert ausarbeiten und den Eintritt in die Plattformen genau planen. Bereits bei den Zieldefinitionen für die Strategie können Fehler passieren, es gilt realistisch zu denken. Hierbei muss beachtet werden, dass Social Media nicht direkt den Umsatz steigert. Die Umsatzsteigerung erfolgt durch die Steigerung der Bekanntheit und Branding Effekte, sowie durch die Verbesserung des Images.

Vor allem in Bezug auf die Zielgruppe muss durchdacht gehandelt werden. Da die Zielgruppe im Profifußball keineswegs auf ein bestimmtes Alter oder Geschlecht festgelegt werden kann ist es unerlässlich, das Social Media Verhalten der gesamten Zielgruppe zu beobachten. So kann der Verein herausfinden, welche Altersgruppe welche Plattform bevorzugt und kann sich somit breiter im Social Media Bereich aufstellen. Auch die Inhalte der einzelnen Plattformen können so besser auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Unerlässlich ist es zudem, den Erfolg der Social Media Aktivitäten regelmäßig zu überprüfen. Auskunft über den Erfolg können beispielsweise die Abonnenten- oder Followerzahlen, sowie die Aktivitäten der Fans geben.

➤ *Vielseitigkeit und Aktualität*

Weitere Erfolgsfaktoren sind die Vielseitigkeit und die Aktualität. Ein Verein hat demnach höhere Chancen, eine breite Masse zu erreichen, wenn dieser auf verschiedenen Plattformen aktiv ist. So können die Plattformen Snapchat und Instagram beispielsweise für das jüngere Publikum eingesetzt werden, gleichzeitig decken Facebook und Twitter einen anderen Teil der Zielgruppe ab. Hier gilt es jedoch aufzupassen, dass die Informationen gleich verteilt sind. Schnell kann eine Unzufriedenheit der Fans aufkommen, indem auf Snapchat Inhalte veröffentlicht werden, die den Facebook Nutzern vorenthalten werden. Verschiedene Inhalte können jedoch bis zu einem gewissen Maß auch zur Förderung der Bekanntheit der anderen Social Media Präsenzen führen. So kann ein Verein beispielsweise die neusten Transferinformationen zuerst exklusiv auf der jüngeren Plattform Snapchat veröffentlichen, muss diese aber auch relativ zeitnah in den anderen Plattformen zur Verfügung stellen.

Die Vielseitigkeit spielt auch innerhalb einer Plattform eine Rolle. So darf eine Plattform wie Facebook nicht nur für Textbeiträge genutzt werden, es müssen zusätzlich auch Fotos oder Videos von der Mannschaft oder dem Verein verwendet werden. Eine gute Möglichkeit dies zu verbinden ist ein Live-Ticker auf Twitter oder Facebook. Hier können die neusten Spielentwicklungen in Textform veröffentlicht werden, gleichzeitig rundet ein Foto einer Spielsituation den Beitrag ab. Im Falle eines Tores kann der Verein dann beispielsweise ein Foto des Torschützen hinzufügen. Bei der Vielseitigkeit gilt: Die Fans dürfen nicht durch monotone Inhalte gelangweilt werden. Die Fans möchten am liebsten stündlich über die aktuelle Beschäftigung ihrer Lieblingsspieler informiert werden. Daher ist es wichtig, die Social Media Auftritte kontinuierlich zu aktualisieren, indem neue Beiträge, Fotos, oder Videos hochgeladen werden. Ebenfalls unter dem Faktor Aktualität muss die Technik beachtet werden. Durch den Aufstieg der Smartphones in den letzten Jahren müssen die Vereine mit dem Trend gehen. Eine gute Möglichkeit diese Chance zu nutzen sind die Apps. Ein Verein kann seine eigene App erstellen, in der die Fans alle aktuellen Informationen finden. So kann ein Live-Ticker integriert werden, eine Neuigkeitenseite mit den wichtigsten Entwicklungen und Informationen, oder eine Übersicht, die alle aktuellen Social Media Aktivitäten auf einen Blick zeigt.

➤ *Mehrwert und sportlicher Erfolg*

Unerlässlich ist es, den Faktor Mehrwert zu betrachten. Das Ziel der Social Media Aktivitäten eines Vereins muss es sein, einen Mehrwert für die Fans zu schaffen. Dieser Mehrwert kann durch exklusive Informationen geschaffen werden. Exklusive Informationen können z.B. Fotos aus dem Training oder aus der Kabine, sowie Videos über die Spieler oder Interviews sein, die den Fans in den klassischen Medien nicht zur Verfügung stehen. Die Fans erhalten dadurch das Gefühl, nah an den Profis zu sein, sodass das bereits erwähnte Wir-Gefühl gesteigert wird. Ein Beispiel hierfür sind auch Facebook-Live Videos der Pressekonferenzen. Durch diese Live-Übertragungen können die Fans die Aussagen des Trainers und der Verantwortlichen beobachten und sind nicht auf die Zusammenschnitte der Pressekonferenz in der nächsten Tageszeitung angewiesen. Die Fans erhalten dadurch das Gefühl miteinbezogen zu werden und das Vertrauen zum Verein wird durch die ungefilterte Informationsübermittlung gestärkt. Ein Mehrwert kann auch durch Sponsorenwerbung auf den Social Media Präsenzen des Vereins erfolgen. Hier muss jedoch darauf geachtet werden, dass das Vereinsprofil nicht als reine Werbeseite wahrgenommen wird. Hierfür ist es wiederum wichtig, die Stimmung und das Verhalten der Fans zu beobachten, um herauszufinden, wann der beste Zeitpunkt für die Verbreitung der Werbebotschaften ist.

Allgemein kann beobachtet werden, dass der sportliche Erfolg ebenfalls eine Rolle für einen erfolgreichen Social Media Einsatz spielt. Insofern der Verein sportlich nicht erfolgreich ist, müssen die Social Media Aktivitäten sehr sensibel geplant werden. Die Fans reagieren bei ausbleibendem sportlichem Erfolg sehr emotional und müssen in ihren Emotionen respektiert und beachtet werden. Es ist ratsam zu dieser Zeit keine übermäßigen Werbebotschaften von Sponsoren oder Partnern zu verbreiten, da die Stimmung der Fans ansonsten schnell umschlagen und es zu Differenzen zwischen dem Verein und den Fans kommen kann. Setzt jedoch der sportliche Erfolg ein, kann mit einer großen Beteiligung der Fans und der damit verbundenen regen Kommunikation zwischen Fans und Verein gerechnet werden.

Durch die kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen ist davon auszugehen, dass die sozialen Medien in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen werden und damit ein noch größeres Potential entfaltet wird. Für Fußballvereine bieten die verschiedenen Plattformen eine große Chance das Fanmanagement und das Customer Relationship Management in Bezug auf Partner und Sponsoren zu optimieren und dadurch auch langfristig eine Imageverbesserung zu erreichen.



## Literaturverzeichnis

Allfacebook (2017): Offizielle Umsatz- und Nutzerzahlen von Facebook bis zum Jahresstart 2017. [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook) (04.05.2017).

Bitkom (2014): Repräsentative Umfrage Sportinformationsquellen. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jeder-Zweite-nutzt-das-Internet-fuer-Sportinfos.html> (09.05.2017).

Blumenrath, Kathi (2016): Sportmarketing als eine besondere Art des Marketings. <https://www.marketingimpott.de/blog/sportmarketing-als-eine-besondere-art-des-marketings> (03.04.2017).

Brast, Christoph / Stübinger, Tim (2002): Verbandsrechtliche Grundlagen des Sportmanagements in der Fußball-Bundesliga. In: Schewe, Gerhard / Littkemann, Jörn (Hrsg.): Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf, 23-53.

Bruns, Axel (2009): Anyone can edit: vom Nutzer zum Produzent. In: kommunikation @ gesellschaft 10. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910033> (15.05.2017).

Budde, Lars (2012): Marketing. 10 Beispiele für gute Blogs. <http://t3n.de/news/10-beispiele-gute-corporate-blogs-424976/> (04.05.2017).

Bühler, André / Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd / Bühler André (Hrsg.): Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 44-53.

Bundesliga (2017): Daten Karlsruher SC. <http://www.bundesliga.de/de/clubs/karlsruher-sc/daten/> (09.05.2017).

Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2015): Marketing und Strategie im Sport. München.

Deutscher Bundestag (2008): Profisport in Deutschland.

<https://www.bundestag.de/blob/413496/928af3faf56784a1796506cc38130630/wd-10-006-08-pdf-data.pdf> (13.05.2017).

DFB (2006): Offizielle Mitteilung 09/06.

<http://web.archive.org/web/20140801114646/http://www.dfb.de/uploads/media/OM-09-2006.pdf> (27.04.2017).

DFB (2016): DFB-Verbandsstruktur. <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/> (28.03.2017).

DFB (2017a): Die DFB-Geschichte. <http://www.dfb.de/historie/> (29.03.2017).

DFB (2017b): Ligen & Wettbewerbe. <http://www.dfb.de/ligen-wettbewerbe/> (27.04.2017).

DFB (2017c): Satzung. Präambel. Stand: 06.02.2017. Frankfurt.

DFB (2017d): Satzung §16c. Stand: 06.02.2017. Frankfurt.

DFL (2014): Deutsche Fußball Liga / Ligaverband. <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/> (28.03.2017).

Dr. Grieger & Cie Marktforschung (2016): Human Brand Index.

<https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung.html> (30.04.2017).

Facebook (2017a): Beitrag Thomas Müller. <https://de-de.facebook.com/es.muellert/> (15.05.2017).

Facebook (2017b): Kommentare unter Beiträgen des Karlsruher SC. <https://www.facebook.com/KarlsruherSC/> (10.05.2017).

Facit Research (2016): Deutscher Sponsoring-Index 2016. <https://www.facit-group.com/studien/sponsoring-index/> (30.04.2017).

Freyer, Walter (2011): Marketing und Sport. Sport Marketing. 4. Aufl. Berlin.

Futurebiz (2017): Das hat sich alles bei Snapchat in 2016 getan. Snapchat Statistiken, Nutzerzahlen & Werbung auf Snapchat. <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/> (05.05.2017).

Gaßmair, Daniel (2011): Testimonialwerbung. Prominente Werbeträger für Testimonials gewinnen. <http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/> (30.04.2017).

Gläsel-Maslov, Anett (2015): Social Media im Berufsalltag. In: Leopold, Meike / Eichstädt, Björn (Hrsg.): Erste Hilfe für Social Media Manager. Heidelberg, 67-78.

Gothaer (2017): Welche der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie? Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/> (04.05.2017).

Gründerszene (2017): Social Media. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (01.05.2017).

Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management Handbuch Sport-Marketing. München, 369-387.

Haupt, Tobias / Herberth, Christoph (2017): Fan-Kommunikation 3.0. In: Schneider, André / Köhler, Julia / Schumann, Frank (Hrsg.): Fanverhalten im Sport. Wiesbaden, 159-175.

Heiden, Iris an der / Meyrahn, Frank / Repenning, Sven (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): Broschüre Wirtschaftsfaktor Fußball. Aktuelle Daten zur Sportwissenschaft. Berlin.

Helmke, Stefan / Dangelmaier, Wilhelm (2013): Vorwort zur 1. Auflage. In: Helmke, Stefan / Uebel, Matthias / Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. 5. Aufl. Wiesbaden.

Karlsruher Sport Club (2014): 120 Jahre KSC: Eine bewegte Geschichte. <https://www.ksc.de/verein/info/show/article/120-jaehriges-jubilaem-der-ksc-feiert-geburtstag/> (09.05.2017).

Karlsruher Sport Club (2017): Vereinshomepage. [www.ksc.de](http://www.ksc.de) (19.05.2017).

Kaser, Ken / Oelkers, Dotty Boen (2008): What is sports and entertainment marketing?. Sports and entertainment marketing. 3. Aufl. Mason.

Kicker (2017): 2. Bundesliga Zuschauer 2016/17.  
<http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2016-17/zuschauer-der-saison.html> (08.05.2017).

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Lloyd C. (2016): Grundlagen des Marketing. 6. Aufl. Hallbergmoos.

Kreyher, Volker (2016): Skript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Lammenett, Erwin (2015): Praxiswissen Online-Marketing. 5. Aufl. Wiesbaden.

Leitl, Michael (2004): Management?. In: Harvard Business Manager 10/2004.  
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-620746.html> (08.05.2017).

Loewenfeld, Fabian von (2006): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften. Wiesbaden.

Lüders, Christine (2014): Antidiskriminierung im Sport. In: Hildebrandt, Alexandra (Hrsg.): CSR und Sportmanagement. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Heidelberg, 25-39.

McKinsey & Company (2015): Wachstumsmotor Bundesliga. Die ökonomische Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland – Ergebnisse 2015.  
[https://www.mckinsey.de/files/mckinsey\\_wachstumsmotor\\_bundesliga.pdf](https://www.mckinsey.de/files/mckinsey_wachstumsmotor_bundesliga.pdf) (19.05.2017).

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte – Methoden. 5. Aufl. Wiesbaden.

Merk, Janina / Egeler, Philipp / Büttgen, Marion (2013): Employer Branding in sozialen Netzwerken. In: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Wiesbaden, 129-153.

Mesirca, Marco (2013): Der Fan – Definition und Kategorisierung.  
<http://www.offensivgeist.de/der-fan-definition-kategorisierung/> (11.05.2017).

Müller, J. Christian (2003): Das Lizenzierungsverfahren für die Fußball-Bundesliga. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 05/2003. Herne, 556-570.

Müller, Thomas (2017): Facebookseite. <https://www.facebook.com/pg/es.muellert/posts/> (09.05.2017).

Mullin, Bernard James / Hardy, Stephen / Sutton, William A. (2007): The special nature of sport marketing. Sport Marketing. 3. Aufl. Leeds.

Nike (2017): Nike+. [http://www.nike.com/de/de\\_de/c/nike-plus](http://www.nike.com/de/de_de/c/nike-plus) (06.05.2017).

Rudolph, Udo / Körner, André / David, Andreas (2017): Der Fußball und die Fans. Fanarbeit in einem komplexen Netzwerk. In: Schneider, André / Köhler, Julia / Schumann, Frank (Hrsg.): Fanverhalten im Sport. Wiesbaden, 13-27.

Sachse, Manuela / Rühling, Benjamin (2017): Determinanten des Fanverhaltens in der praktischen Vereinsarbeit. In: Schneider, André / Köhler, Julia / Schumann, Frank (Hrsg.): Fanverhalten im Sport. Wiesbaden, 27-50.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

SEO-Analyse (2017): Social Media Marketing. <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/s/social-media-marketing/> (03.05.2017).

Spiegel Online (2011): Regionalliga-Struktur mit fünf Staffeln. [www.focus.de/sport/fussball/regionalliga-ab-2012-regionalliga-struktur-mit-fuenf-staffeln\\_aid\\_622639.html](http://www.focus.de/sport/fussball/regionalliga-ab-2012-regionalliga-struktur-mit-fuenf-staffeln_aid_622639.html) (27.04.2017).

Sport Fleck (2015): Das Fußball Liga-System in Deutschland. Von der Bundesliga bis hin zu den Landesverbänden. <https://www.sportfleck.de/ratgeber/das-fussball-ligasystem-in-deutschland-von-der-bundesliga-bis-hin-zu-den-landesverbaenden> (27.04.2017).

Stadionwelt (2015): Studie: Ticketing im deutschen Profifußball. In: Stadionwelt Inside 01/2015. Brühl, 80-84.

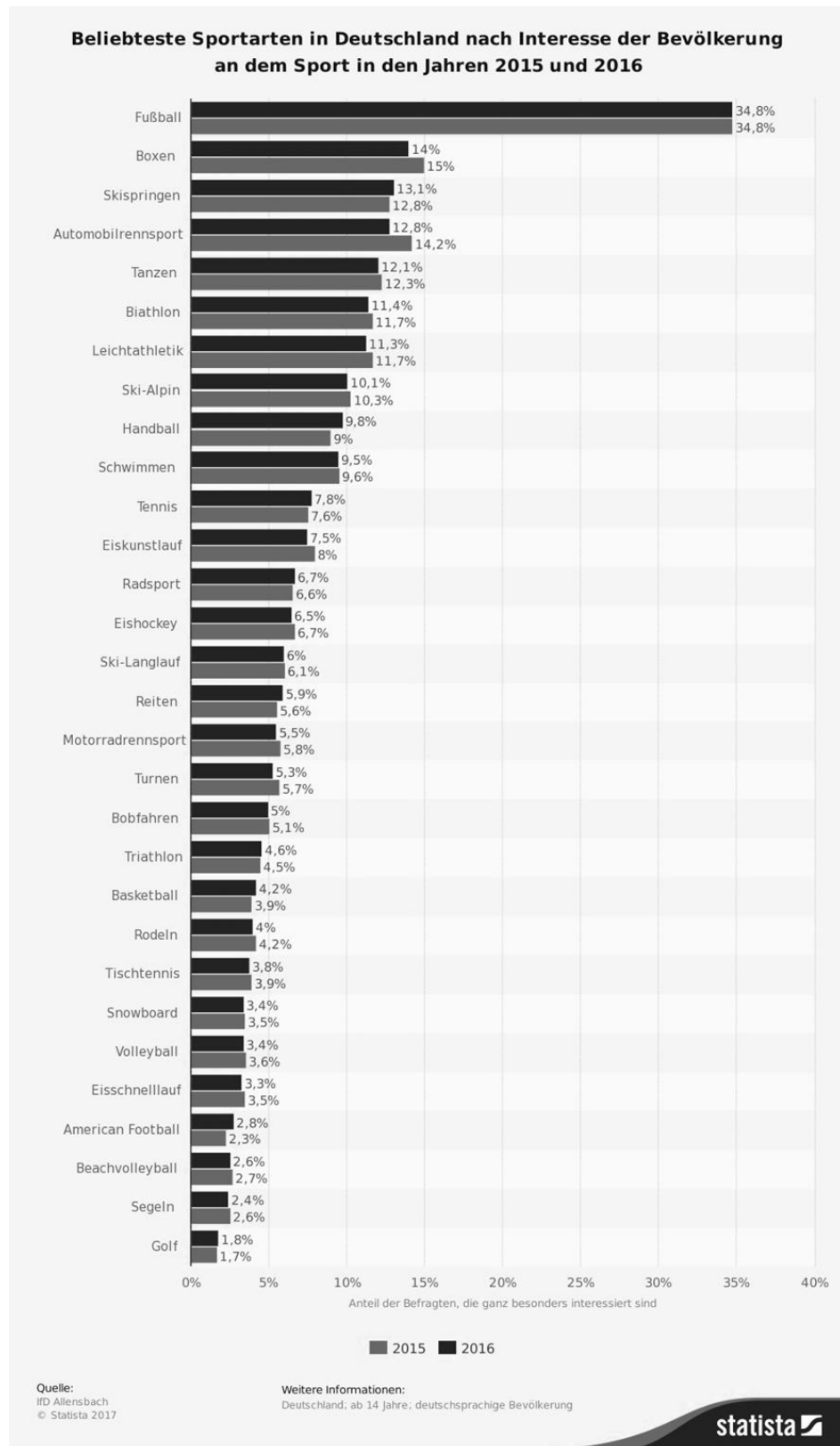
Statista (2017): Umfrage zur beliebtesten Sportart in Deutschland. Tomorrow Focus Media: Wie sehr interessierst Du Dich für das Thema Sport ganz allgemein? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72378/umfrage/grundsatzliches-interesse-am-thema-sport/> (02.05.2017).

Twitter (2017): Unternehmen. <https://about.twitter.com/de/company> (05.05.2017).

Twitter (2017a): #bedforawayfans.  
<https://twitter.com/search?q=%23bedforawaysfans&src=tyah&lang=de> (08.05.2017).

Vereins Know-how (2015): Kurzleitfaden Vereinsgründung.  
<http://www.vereinsknowhow.de/kurzinfos/leitfaden.htm> (13.05.2017).

# Anlagen



Anlage 1: Umfrage zur beliebtesten Sportart in Deutschland.  
(Quelle: Statista 2017)

<b>Platz</b>	<b>Facebook (Gefällt mir-Angaben)</b>	<b>Twitter (Follower)</b>
1	St. Pauli (587.167)	VfB Stuttgart (338.193)
2	VfB Stuttgart (536.615)	Hannover 96 (241.125)
3	Hannover 96 (343.375)	FC Nürnberg (218.928)
4	FC Nürnberg (330.611)	St. Pauli (169.854)
5	Dynamo Dresden (227.124)	FC Kaiserslautern (132.146)
6	Fortuna Düsseldorf (206.600)	Fortuna Düsseldorf (124.522)
7	FC Kaiserslautern (201.284)	Union Berlin (94.488)
8	1860 München (181.898)	Eintracht Braunschweig (92.717)
9	Eintracht Braunschweig (147.389)	VfL Bochum (82.882)
10	VfL Bochum (118.994)	1860 München (81.569)
11	Karlsruher SC (112.652)	Dynamo Dresden (74.653)
12	Union Berlin (111.939)	Karlsruher SC (71.117)
13	Arminia Bielefeld (93.502)	Arminia Bielefeld (60.258)
14	Greuther Fürth (65.863)	Erzgebirge Aue (44.542)
15	Erzgebirge Aue (64.778)	Greuther Fürth (44.339)
16	Würzburger Kickers (41.519)	SV Sandhausen (29.076)
17	FC Heidenheim (32.762)	FC Heidenheim (25.265)
18	SV Sandhausen (25.747)	Würzburger Kickers (10.301)

*Anlage 2: Ranking der Social Media Daten in der 2. Fußball Bundesliga. Stand 08.05.2017.  
(Quelle: Eigene Darstellung)*



<b>Verein</b>	<b>Organisation</b>
1.FC Köln	GmbH & Co. KGaA
1.FSV Mainz	e.V.
Bayer 04 Leverkusen	GmbH
Borussia Dortmund	GmbH & Co. KGaA
Borussia Mönchengladbach	GmbH
Eintracht Frankfurt	AG
FC Augsburg	GmbH & Co. KGaA
FC Bayern München	AG
FC Ingolstadt	GmbH
FC Schalke 04	e.V.
Hamburger SV	AG
Herta BSC Berlin	GmbH & Co. KGaA
RB Leipzig	GmbH
SV Darmstadt 98	e.V.
SV Werder Bremen	GmbH & Co. KGaA
SC Freiburg	e.V.
TSG 1899 Hoffenheim	GmbH
VFL Wolfsburg	GmbH

*Anlage 3: Organisation der 18 Fußballbundesligisten. Stand 03.05.2017.  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname